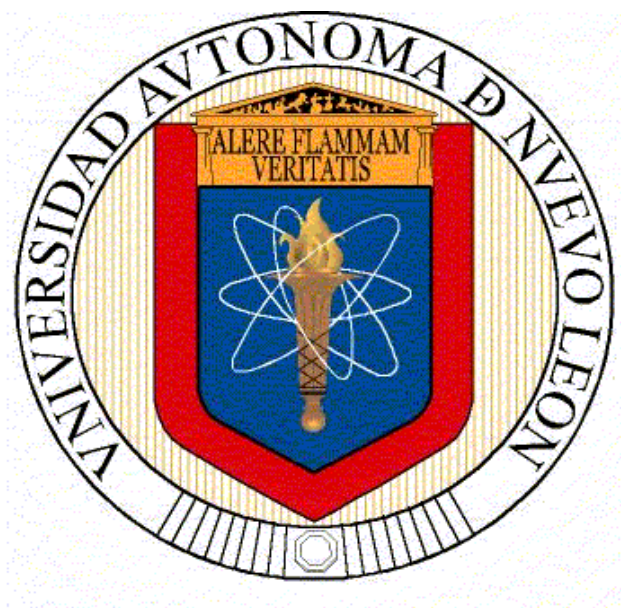


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES**



TESIS

**“EL FETICHISMO DEL OBJETO: ENTRE EL ARTE Y LA
PUBLICIDAD. ESTUDIO DE CASO *ABSOLUT ART COLLECTION*”**

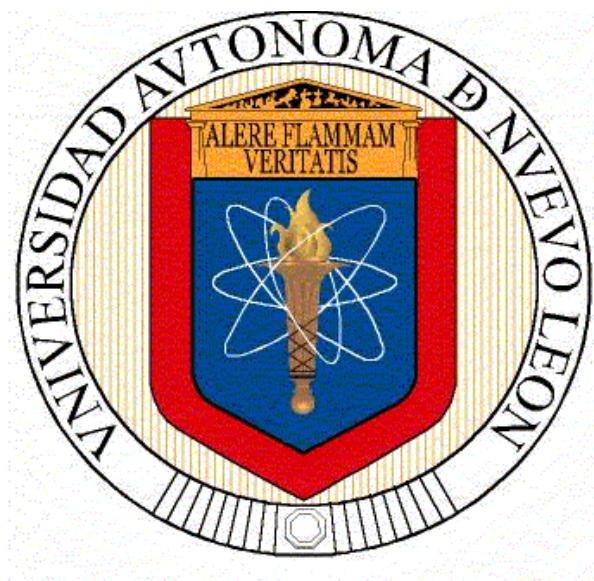
POR

TANIA GISSEL ALONSO GONZÁLEZ

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA
EN ARTES CON ORIENTACIÓN EN ARTES VISUALES**

ABRIL 2015

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARTES VISUALES
SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



TESIS

**“EL FETICHISMO DEL OBJETO: ENTRE EL ARTE Y LA
PUBLICIDAD. ESTUDIO DE CASO *ABSOLUT ART COLLECTION*”**

POR
TANIA GISSEL ALONSO GONZÁLEZ

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA
EN ARTES CON ORIENTACIÓN EN ARTES VISUALES**

ASESORA
M.A. ABIGAIL GUZMÁN FLORES

ABRIL 2015

El fetichismo del objeto: entre el arte y la publicidad.

Estudio de caso *Absolut Art Collection*.

Aprobación de la tesis:

Asesor de la Tesis / Presidente

Secretario

Vocal

Subdirector de Centro de Investigación y Posgrado

Declaración de Autenticidad

Declaro que esta investigación es de mi autoría y trabajo personal. Este proyecto tiene fundamento teórico en autores que fueron citados en la bibliografía del presente estudio, se les otorgó el crédito y reconocimiento correspondiente.

Autor: Tania Gissel Alonso González.

Firma: _____

Fecha: Marzo, 2015

Dedicatoria

De principio a fin este trabajo está hecho para honrar a Dios.

El Dios de amor, de paz y de perdón. Nuestro Dios, el que partió la historia en dos. Nuestro Dios que nos conoce desde antes de nacer.

ÉL me dio la oportunidad de emprender este camino en el posgrado, me sostuvo cuando dudé y me animó a seguir adelante.

Sin ÉL nada soy.

Gracias a ÉL, porque lo más importante que me ha dado es un madre fuerte, inteligente y sabia. A través de ella, Dios me proveyó de todo.

Esto es para mi mamá porque más que nunca hoy entiendo todos sus pasos.

María de la Luz González López es mi mejor regalo. Cada palabra aquí escrita, cada logro, es por el aliento que ella me inspiró.

Ella es la esencia de esta tesis.

“Pero el Señor estuvo a mi lado y me dio fuerzas”.

Apóstol Pablo en la Segunda Carta a Timoteo 4:17 (NVI)

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a mi asesora de tesis, la M.A. Abigail Guzmán Flores, por su guía oportuna y por brindarme la posibilidad de ir descubriendo los terrenos de la investigación. Así como, por todas sus aportaciones que me ayudaron a identificar puntos ciegos en mi perspectiva.

También agradezco la paciencia a todos mis familiares e invaluable amigos cuando no tenía más tema de conversación que la tesis, por amarme cuando tuve que mantener periodos continuos trabajando sobre este documento, y por apoyarme en mis momentos de crisis.

Gracias por ser luz en mi vida.

Mis compañeros de maestría, todos y cada uno de ellos contribuyeron a mi crecimiento académico y personal. De manera directa e indirecta marcaron una pauta importante para el desarrollo de esta investigación. Les agradezco sus opiniones y puntuales comentarios. Así mismo, deseo que sus tesis sean muy exitosas y los llene de satisfacción terminar este capítulo de vida.

De igual forma a los maestros que conocí en este camino. Todos y cada uno de ellos sembraron ideas enriquecedoras. Gracias, porque lo aprendido con ustedes, no sólo me llevó a reflexionar sino a robustecer la perspectiva para trabajar sobre la tesis.

Eternamente agradecida con todos.

Con cariño,

Tania Gissel Alonso González.

Ebenezer.

Índice General

Introducción	1
Capítulo 1. Metodología	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Justificación	5
1.3 Planteamiento del problema (Preguntas de investigación, Declaración del Problema, Pregunta de investigación)	8
1.4 Objetivos. Objetivo General. Objetivos Específicos	9
1.5 Hipótesis	10
1.6 Marco Conceptual	10
1.7 Delimitación	13
1.8 Modelo de investigación	14
1.9 Limitaciones	15
 Capítulo 2. Modernidad y Posmodernidad: El marco de referencia del objeto como arte	 16
 Capítulo 3. Fetichismo en el arte	 37
3.1 El concepto de fetiche: nociones generales	37
3.2 La botella de <i>Absolut Vodka</i> como fetiche artístico	44

Capítulo 4. El objeto artístico como producción industrial según Walter Benjamin	51
4.1 El concepto de <i>Aura</i> en la botella de <i>Absolut Vodka</i>	51
4.2 Artistas de <i>Absolut Art Collection</i> como productores	54
	58
Capítulo 5. Estudio de caso: <i>Absolut Art Collection</i>, un acercamiento a la publicidad, el arte y el museo a partir de los estudios visuales	
Capítulo 6. Fase Cualitativa: Grupo Focal	73
6.1 Transcripción Grupo Focal	75
6.2 Bitácora de análisis	100
Conclusiones	119
Bibliografía	123
Anexos	128
• Formato de información general de los participantes en el grupo focal	129

INTRODUCCIÓN

Las ejecuciones publicitarias acaparan el ojo del hombre contemporáneo conformando la estética cotidiana, por lo tanto necesita marcos de referencia que expongan su naturaleza interna, para que así se convierta en generadora de relaciones y significados favorables para el entorno social.

Los medios de comunicación tradicionales ya no son suficientes para lograr diferenciación entre las marcas. Determinar los hábitos de consumo social ya no es tan sencillo. Los mensajes y los canales que se utilizan ya no pueden responder a las necesidades inmediatas. Deben de buscar algo más, ser visionarios. Para lograr esto se deben explorar nuevas tierras, donde la publicidad se convierta en un objeto deseado. De esta forma, se vislumbra que la publicidad busca acercarse al hombre en su vida diaria, para no sólo lograr satisfacer objetivos comerciales, sino alcanzar metas que le permitan trascender en otros ámbitos.

Ya no se le cambia al canal, no se cierra la ventana de Internet, ni se rompe el volante promocional que te otorgan por la calle, ahora se interactúa con la publicidad. El anuncio dejó de ser un mensaje repetitivo e intruso en la vida cotidiana. Las marcas ya no persiguen al público para contarles algo, sino que ahora ellos van tras sus anuncios buscando un escaparate a la vida cotidiana. O quizás, la relajación y comodidad que ofrecen más allá de sus productos. En otras palabras, la experiencia sensible con la cual conectan.

Esta investigación considerará este contexto, donde la sociedad de consumo y sus relaciones se han modificado, para explorar los planteamientos del arte y la publicidad, a través de un estudio de caso específico, *Absolut Art Collection*.

Por esta razón uno de los ejes centrales de esta tesis fue una reflexión de la publicidad entendida dentro de comunicación comercial, a partir de ciertos planteamientos sociales, donde el material sensible compartido tiene un papel protagónico.

Cabe destacar la naturaleza internacional de *Absolut Art Collection*, la cual proviene de su diversidad racial, técnica y cultural, así como del alcance de la marca. No obstante estas variadas producciones sirven como plataforma para indagar en el concepto propuesto del fetichismo en el objeto artístico.

Aunque, la exposición no se ha presentado en el continente americano, son las nuevas tecnologías de información que permiten cierto contacto con *Absolut Art Collection*. Sin embargo, entre los artistas se encuentran originarios de este continente, y con ellos, la particular cosmovisión latina, que yo misma comparto en sus obras.

En este caso, el producto esencial es una botella de alcohol, lo cual podría significar una barrera. No obstante, *Absolut Vodka* emprende una estrategia que poco a poco ha crecido y se ha ido adentrando en la cultura y el movimiento artístico global, convirtiéndolo un fenómeno de amplio interés y que ofrece la posibilidad de generar una lectura no sólo en cuestiones publicitarias, sino también artísticas.

Todo lo antes expuesto a la luz de autores como Arthur Danto y su reflexión de la posmodernidad, Walter Benjamin y el planteamiento del objeto artístico en los tiempos industriales, el fetichismo de Marx visto a través de la estética por Hans Holz y las propuestas publicitarias de tinte antropológico de los españoles Raúl Eguizábal y Juan Benavides Delgado. Ordenando este esquema a través de un grupo focal con profesionales de las áreas ya mencionadas, arte y publicidad.

Éste fue el instrumento principal utilizado para armonizar el marco teórico con la mirada de la investigación. Sin sugerir que esto no es aplicable a otras discusiones similares, pero aclarando el área específica de trabajo para este proyecto. De tal forma, se debe tomar en cuenta la composición de esta tesis, para que a partir de las diferencias, pueda incidir como un espacio de creación de significado frente a otros diseños metodológicos.

Capítulo 1. Metodología

Absolut Company es una empresa que surge en Suecia en 1879. Su giro se incluye dentro de las bebidas blancas, siendo *Absolut Vodka* su producto principal con un alcance en más de ciento cincuenta mercados. No obstante, su oferta también incluye: *Malibu*, *Kahlúa*, *Fris*, *Wyborowa* y *Luksusowa*.

Cien años más tarde, se exportó por primera vez *Absolut Vodka* a Estados Unidos, lo cual marcaría un gran aporte en el manejo estratégico y creativo de su comunicación comercial. Actualmente es la cuarta marca de bebidas alcohólicas a nivel mundial y esto se ha logrado no sólo por la calidad del producto, también por la pluralidad publicitaria que ha incluido a todas las regiones donde se comercializa. Este camino que ha forjado la marca tiene que ver principalmente con referencias culturales, personajes icónicos o lugares emblemáticos.

La fuerza que ha sostenido a *Absolut Vodka* es un impulso creativo nacido en la comprensión de la marca y de la audiencia, así como en la concepción de una visión clara para su comunicación comercial. Es decir, han generado un diálogo justo donde su consumidor está y le ha brindado experiencias que van más allá de ser una jugada comercial, logrando introducirse en la esfera cultural, a través del museo, y por lo tanto involucrándose con el arte y los artistas.

Absolut Company expresa que su destino es ser la empresa líder. Este objetivo lo han ido construyendo no fortuitamente, sino como un camino claro desde el principio, el cual han recorrido de forma constante y congruente.

- **1.1 Antecedentes**

El lazo que une al arte con *Absolut Vodka* viene desde los años ochenta. Específicamente en 1985, cuando se le pidió al entonces tan aclamado y polémico artista Andy Warhol una producción donde utilizara como ícono central la botella del producto. Fue así, como las relaciones

públicas de Warhol con un gran número de artistas, además del renombre de la marca, permitieron que muchos se sumaran al proyecto llamado *Absolut Art Collection*.

Cabe destacar las modificaciones sufridas en las propuestas artísticas que se venían configurando ya desde varios años antes de esta colaboración Warhol-*Absolut*. El marco de esta estrategia, que apenas comenzaba, era la revaloración de la estética moderna a través de un lente más inclusivo y flexible, la posmodernidad.

De acuerdo a Habermas (1988), "la posmodernidad nace en un contexto natural de contraproyectos y reappropriaciones históricas, donde la modernidad busca desarrollar el arte, la moralidad y la ciencia de acuerdo con su lógica interna" (p.28). Esto se ejemplifica en el dadaísmo y el surrealismo, mismos que tienen influencias serias en la posmodernidad, donde se reconstituye el objeto artístico, reforzando los cuestionamientos que se venían haciendo a las técnicas y formas del arte.

Dentro de esta dinámica el arte siguió rompiendo esquemas y empezó a desarrollar parámetros como cualquier otro negocio basado en la moda, el mercado, la producción en serie y la jerarquía económica. En medio de este panorama aparece Andy Warhol, un artista que fue esencial durante estos cambios.

A pesar que existen diversas referencias sobre el comienzo de *Absolut Art Collection*, es en una publicación¹ en línea que firma la misma empresa, donde se establece el arranque de esta muestra artística sin una planeación previa. Fue en una cena entre Andy Warhol y Michel Roux (Presidente de la empresa que importaba *Absolut Vodka* en Estados Unidos), donde el artista le propuso pintar su interpretación de la botella.

¹ABSOLUT. (2004). *Absolut Art*. Recuperado el 08 de diciembre de 2012, de http://www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf

Roux le tomó la palabra y contrario al deseo de Warhol de producir una serie para la marca, sólo desarrolló una pieza, pero ésta se convirtió en el lazo entre la empresa y el mundo del arte. Es preciso aclarar que anteriormente, ellos ya se habían conocido a través de un amigo en la Revista *Interview*.

También se afirma que Warhol expresó en esa velada, que él no tomaba vodka pero que apreciaba la expresión artística en la botella, y de acuerdo a lo asentado en la publicación, también admitió usar ocasionalmente esta bebida como un perfume.

Fue de esta forma como el concepto de *Absolut Art* vió la luz. De ahí en adelante, la compañía *Absolut Vodka* ha desplegado diversas iniciativas para la difusión del arte, entre ellas, becas, concursos y colaboraciones para promover nuevos talentos, así como, esfuerzos museísticos para llevar a otras instituciones culturales las piezas que han participado en *Absolut Art Collection*.

Esta colección se compone de más de 25 proyectos, logrando reunir un número mayor a ochocientas piezas, producto del trabajo de más de quinientos artistas de diversas nacionalidades.

1.2 Justificación

La práctica investigativa es un camino que demanda un compromiso con el objeto y con las circunstancias que presente el recorrido para los actores implicados. El discurso del sociólogo francés, Michel Maffesoli, gira en torno a esta idea, donde se plantea la importancia de una instrumentalización pertinente para cada fenómeno social, sin desprender de este proceso la parte afectiva y emocional.

Para Michel Maffesoli (1997)

Conviene elaborar un saber dionisiaco que esté lo más cerca posible de su objeto. Un saber capaz de integrar el caos, o al menos de concederle el lugar que le corresponde. Un saber

que sepa, por muy paradójico que pueda parecer, trazar la topografía de la incertidumbre y del azar, del desorden y de la efervescencia, de lo trágico y de lo no racional, de todas las cosas incontrolables, imprevisibles, pero no por ello menos humanas (p.14).

Este autor se refiere al acto de conocer como un ejercicio de pensamiento que implica brindarle la misma consideración científica a todos los factores involucrados. De tal forma, se generan nuevas herramientas para abordar la magnitud que cada fenómeno social requiera. Traduciendo esto en una transformación más profunda de pensamiento, que Maffesoli ilustra por medio de la transición de la modernidad a la posmodernidad.

En esta investigación se aborda un fenómeno propio del objeto artístico que compete al área publicitaria, así como a los actores en la esfera artística, como lo son el museo, los galeristas, los productores plásticos y todos los elementos que implica esta red; donde ésta se convierte en algo más que un canal para los mensajes de comunicación de una marca.

Esta condición fue observada en *Absolut Company*, a través de una colección de piezas de arte que ha ido exponiéndose en diversas instituciones culturales de países como India, España, Australia y Suecia. Dicho proyecto lleva el nombre de *Absolut Art Collection*.

Michel Maffesoli afirma que (1997)

El afecto, lo emocional, lo afectivo, pertenecientes todos al orden de la pasión, ya no están separados en un dominio aparte, perfectamente aislados dentro de la esfera de la vida privada ... sino que van a convertirse en palancas metodológicas útiles para la reflexión epistemológica, y son completamente operatorias para explicar los múltiples fenómenos sociales que, sin ello, continuarían siendo totalmente incomprensibles ... En fin, hay que comprender que la racionalidad abierta integra como parte a su contrario, y que de su conjunción nace cualquier comprensión global (p.68).

He tenido contacto con la práctica publicitaria y considero que la creatividad propia del campo, ha estado sujeta a esquemas publicitarios definidos por la funcionalidad comercial, cuando ésta debería pugnar por reconfigurar la vida cotidiana, por ejemplo, a través de utilizar sensiblemente la tecnología, estimular actitudes favorables al entorno social, aportar experiencias significativas al individuo, generar espacios comunes de diálogo, entre otras. Es decir, abrir nuevas posibilidades para el crecimiento humano, por lo tanto favoreciendo el grupo social, o lo que Maffesoli define como la nueva ética social².

No se puede negar el terreno mercantil pero la mirada sugerida a este proyecto tiene que ver con traspasar esos límites, ir más allá de los horizontes obvios de una marca comercial. Esta propuesta no insinúa una redención a la publicidad, más bien, señala la evidencia social sobre la que trabaja la creatividad publicitaria y las marcas, junto a la capacidad que tienen para generar un aporte no solo individual sino colectivo. Dicho de otra forma, aprovechar este canal y la potencia de los discursos comerciales deriva en ofrecer oportunidades de crecimiento congruentes con la realidad, alejándose un poco del plano utópico planteado en la mayoría de los anuncios.

El interés personal nace en el vínculo de la creatividad publicitaria frente a la práctica artística como un espacio al cual se le puede aportar, y no sólo como un medio de inspiración. Es decir, considero que la publicidad y el arte tienen lazos más complejos que no pueden limitarse a una división o a una fusión. Sino que justo en la diferenciación pertinente se encuentra su riqueza. Se puede obtener un mayor aprovechamiento de ambas si se sabe explorar esa relación diferenciada, tal como resulta en el caso de *Absolut Company*.

Maffesoli expresa que la parte sensible del investigador no puede ser aislada de su práctica, por esta razón es enunciada la observación propia que dio inicio a la gestación del proyecto.

² La nueva ética social ... basada en la cooperación, las nuevas formas de solidaridad, las actitudes caritativas y otras manifestaciones de socialidad, cuyos contornos todavía están poco definidos, pero cuya importancia crece cada vez más. (Maffesoli, 1997, p.102).

La línea de exploración para este caso, es el fetichismo. Este concepto permite localizar una posición frente a estas dos disciplinas fusionadas en una sola estructura. El fetichismo abre la discusión en el terreno del objeto artístico industrial, y permite explicarlo como vehículo de una fuerza mística que sigue operando de forma intrínseca en el humano, material del cual se sirve el arte para producir, así como la publicidad para cautivar³ a sus seguidores.

Debido al amplio repertorio de posibilidades en el arte, éste sirve como acervo para darle robustez a dicha estrategia comercial, la cual más que revelar una confusión entre arte y publicidad, advierte transformaciones más amplias en ambos campos. Sin embargo, es importante destacar lo complejo que se vuelve este fenómeno al tener tan vasto alcance. Esta situación desafía el aprovechamiento que se pueda lograr con esta investigación, pero se apuesta por una estrategia que destaque los principios pertinentes y aplicables en casos locales. De esta forma, los que se interesan académicamente en la publicidad y el arte, así como los que ejercen en estas áreas pueden tener nuevas perspectivas de su labor.

1.3 Planteamiento general de la investigación

La comunicación comercial de cada marca se planea de acuerdo a sus propias necesidades, en diálogo con los hábitos de sus consumidores. En este caso *Absolut Vodka* lleva una ejecución publicitaria al museo, donde reitera su presencia como objeto artístico.

Las campañas publicitarias que ha manejado *Absolut Vodka* han sido inspiradas por la territorialidad y el amplio acervo cultural que la botella puede alcanzar. El empaque del producto se había establecido como ícono

³ Se podría enfatizar que las marcas han convertido a sus productos en amuletos místicos. No obstante, esta magia no es atribuida de forma gratuita, sino que hay todo un despliegue estratégico para legitimar el poder simbólico de una marca en sus consumidores. "Así como en las prácticas mágicas el muñeco clavado de alfileres es más que la representación del hechizado, también en la práctica publicitaria el objeto representado es, en alguna forma, el propio sujeto." (Eguizábal, 2007,p.30).

comercial, y con mucha congruencia en sus propuestas publicitarias avanzó hasta proyectarse como un ícono artístico. La comunicación comercial en la que se ha basado es directamente proporcional con lo que llevó a cabo de la mano de Andy Warhol.

Desde el comienzo, la botella que inicialmente se utilizaba como recipiente medicinal, se consagró como un éxito en el diseño industrial y terminó siendo su propia materia artística.

Pregunta general de investigación

¿Cómo activó *Absolut Art Collection* a la botella de *Absolut Vodka* como un fetiche en el arte?

Preguntas específicas

- ¿Bajo qué circunstancias *Absolut Art Collection* utiliza la botella como un recurso artístico?
- ¿Cómo se considera la botella de *Absolut Vodka* un fetiche artístico?
- ¿Cuál es la participación del museo en este fenómeno?
- ¿Cómo se articula *Absolut Art Collection* como estrategia comercial al encontrarse entre el arte y la publicidad?

1.4 Objetivos

Objetivo General

Explicar el concepto de *Absolut Art Collection* desde el fetichismo en el arte y la estructura comercial que esta colección implica, como un referente del papel que juega la botella de *Absolut Vodka* en el área de arte y publicidad.

Objetivos específicos

- Examinar las raíces sociales y económicas del concepto fetichismo para establecer una relación con el campo del arte.
- Describir la transformación de una mercancía a un objeto artístico, planeada dentro de una estrategia comercial.
- Identificar el vínculo que desarrollan los consumidores hacia el fetiche artístico.
- Analizar el rol del museo como legitimador en esta iniciativa publicitaria.
- Determinar la estructura que sostiene a *Absolut Art Collection* como un proyecto artístico dentro de una estrategia comercial.
- Explicar los cambios necesarios en la planeación y ejecución publicitaria para construir mensajes más sólidos y menos intrusivos.

1.5 Hipótesis

Absolut Art Collection posiciona un producto industrial (la botella de *Absolut Vodka*) como obra de arte, convirtiéndolo en fetiche artístico para el consumidor.

1.6 Marco Conceptual

En cuanto al concepto de arte, componer una definición rígida representaría atentar contra la naturaleza flexible de éste. No obstante, la propuesta teórica sobre la cual se estructurará dicho término para fines de este documento, será con un enfoque posmoderno.

"No fue casual, por tanto que el nacimiento de la vanguardia coincidiera cronológica y geográficamente con el primer y audaz desarrollo del pensamiento científico revolucionario en Europa" (Greenberg, 1961, p.17).

De acuerdo a Greenberg, el concepto de arte de tendencia posmoderna tiene sus raíces en lo más oscuro de la modernidad, donde el

cambio de mentalidad científico y artístico destaparon una serie de posibilidades masivas, nunca antes vistas. Este suceso desencadenó una producción excesiva y con alcances masificados logrando códigos distintos en el lenguaje artístico. Esta suma de eventos logró indirectamente reestructurar la filosofía artística, incluyendo lo que antes era popular y vulgar en una categoría que para algunos seguía siendo sacramento impenetrable.

Existen tantas concepciones del arte a lo largo de la historia, como filosofías en las que subyacen. Para fines de este documento se rescatan posturas notables de la modernidad, así como de la posmodernidad, ya que esta transición teórica y práctica fue definitiva para un nuevo entendimiento del arte. Es decir, ese punto de inflexión es el eje central que define las transformaciones en la producción artística. Por lo tanto, para tener el panorama completo es necesario abordar aspectos de ambos.

De forma general se puede ejemplificar este diálogo entre modernidad y posmodernidad, pertinente para el uso de esta investigación, a través de los siguientes enunciados de Kant y Efland, los cuales se abordarán con mayor alcance en los próximos capítulos.

Arte se distingue de naturaleza, como hacer (facere) de obrar o producir en general (agere), y el producto o consecuencia del primero, como obra (opus), de la segunda, como efecto (effectus). Según derecho, debiera llamarse arte sólo a la producción por medio de la libertad, es decir, mediante una voluntad que pone razón a la base de su actividad ... y sólo a su creador se le atribuye como arte. (Kant, p.67 1790 ,citado por Sánchez 1972).

Por su parte Efland propone (2003)

El arte contemporáneo redescubre el realismo, aunque contrariamente al realismo premoderno, basado en la naturaleza, el realismo posmoderno se origina en el estudio de la sociedad y la cultura. Se presta especial atención a la forma en que aparecen las cosas (fachada) (p.77).

Cabe destacar que ambos momentos van más allá de lo aquí considerado, a cada uno lo arroja una cosmovisión amplia, de la cual se rescatarán las implicaciones convenientes para el curso de este proyecto.

Ninguno se puede disminuir ni engrandecer, ambos tienen características que incluso, de cierta forma, comparten, pero es interesante definir el tejido filosófico que representan para poder concebir con mayor claridad el fenómeno estético. Así como para atender la intención de este enfoque teórico por plantear la discusión que amerita el concepto "arte", ya que sólo así se podrá tener una visión más clara de la transición ocurrida que incorpora a su territorio piezas como las que se encuentran en *Absolut Art Collection*.

El concepto de fetichismo se remonta a la teoría social y política de Carlos Marx⁴ donde critica el exacerbado desarrollo de las fuerzas capitalistas y la opresión que esta hegemonía ejerce sobre las economías menos desarrolladas.

Las relaciones sociales son una ilusión, ya que debido al sistema capitalista desigual, la dinámica de la mercancía cosifica el trabajo y por ende las relaciones sociales.

“A esto le llamo yo fetichismo, el cual reúne los productos y el trabajo tan pronto son producidos como mercancías y que no pueden separarse de la producción de las mismas” (Holz, 1979, p.102-103).

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia, que se enfoca en fabricar promesas y realidades fundamentadas en valores emocionales. Principalmente, conjugándolo con los objetivos de marca que se buscan cumplir.

Para Benavides (2003)

⁴ Marx, C. (1867). *El capital: Crítica de la economía política*. Trad: Wenceslao Roces. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2000. Pp. 849.

La publicidad no es una ciencia; pero su práctica sí afecta a los problemas que las ciencias sociales se cuestionan en torno al sujeto y los modos en que éste y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización social (p.183).

1.7 Delimitación

Absolut Company cuenta con una gama diversa de actividades artísticas, como, los patrocinios en semanas de la moda, colaboraciones con artistas, fiestas con novedosas bebidas acompañadas de vodka, diseñadores que trabajan sobre la botella para robustecer la categoría de ediciones limitadas, entre otras. Pero es *Absolut Art Coleccion* el objeto de esta investigación, ya que este proyecto ejemplifica de forma tangible la apertura que han tenido las fronteras entre los objetos artísticos y los meramente comerciales. Todo esto entendido como una ejecución publicitaria, planificada estratégicamente para los intereses de la marca.

Analizar la botella de *Absolut Vodka* como un fetiche en el arte tiene que ver con cuestiones comerciales y artísticas que han sido resstructuradas. Además de implicar procesos con el consumidor, la marca y los artistas que son pertinentes de estudiar, ya que estos elementos conforman el rompezabezas que favorece la comunicación comercial en este ejemplo específico.

Este caso, como algunos otros, han sido resultado de investigación en sus públicos y estrategia comercial. Pero la congruencia con el rol que la empresa ha manejado, logra que *Absolut Company* alcance notoriedad para este documento.

Cabe señalar que la sinergia manifiesta entre la marca y los artistas muestra flexibilidad en cuanto a su discurso, aportando un ejemplo sólido de hacer la publicidad justa y necesaria para las necesidades de una marca y su particular audiencia. Es decir, no tenerle miedo a los cambios que esto pueda implicar, pero sin caer en ejecuciones arbitrarias carentes de argumentos que los fundamente.

1.8 Modelo de Investigación

El diseño elaborado para esta investigación tiene que ver con el estudio de la teoría concerniente a la transición que sufrió el concepto arte, de la modernidad a la posmodernidad, dejando huellas profundas en la aprehensión que se tiene del objeto artístico y en la forma en que éste logra diferenciarse o no de un objeto producido en serie; así como, del rol del artista en este fenómeno. Los rasgos que caracterizan a cada uno de estos periodos son entendidos gracias a los filósofos, artistas, sociólogos y teóricos que Adolfo Sánchez Vázquez cita en su antología.

Complementando con la visión de Marx al exponer su conceptualización del fetiche, pero trasladándolo hasta la esfera artística gracias a la perspectiva de Hans Holz. Dichos conceptos se observarán en medio de un paisaje teñido de mercadotecnia donde los conceptos de Raúl Eguizábal y Juan Benavides Delgado aterrizan la interpretación publicitaria de esta colección de arte, explicada a través del lente que ofrece la comunicación comercial pero con un tono diferente al mercantil y más cercano al social.

También, es preciso señalar la aportación de Walter Benjamin ya que por medio de sus argumentos respecto al aura de la obra de arte se descifra una clave para comprender las circunstancias industriales que han alterado la naturaleza del objeto artístico. De tal forma, el cuerpo teórico explicará las condiciones en las cuales este fenómeno se ha venido desarrollando y como se legitima un producto comercial como objeto artístico.

Este panorama también se acompañará de un grupo focal. Esta herramienta se escogió, por la oportunidad que otorga al diálogo entre profesionales del área comercial y artística. Esto con la finalidad de ver comprobada o no la hipótesis aquí expuesta, la cual supone a la botella de *Absolut Vodka*, un producto industrial, como fetiche artístico para los consumidores, a través de *Absolut Art Collection*.

El grupo focal contará con seis participantes, tres correspondientes a cada una de las áreas mencionadas. Se estimulará un diálogo entre los actores por medio de una serie de cuestionamientos, previamente redactados

por el investigador, así como por la proyección de una selección representativa de las piezas en *Absolut Art Collection*. Por esta vía se pretende llegar a la reflexión que implican las fronteras entre los productos comerciales y los objetos artísticos, entendiendo estos desafíos como parte de una estructura de mercado.

Los comentarios de los participantes, así como la interacción entre ellos generada a partir de las preguntas y las imágenes, se analizará para obtener la comprobación o la refutación de la hipótesis.

De esta forma se ha diseñado el acercamiento a *Absolut Art Collection*, con la cual se pretende abordar las transformaciones observadas en las esferas comercial y artística.

1.9 Limitaciones

Este proyecto de investigación tiene un enfoque mayormente teórico debido a la distancia entre el investigador y la exposición estudiada. No obstante, el planteamiento expuesto se desarrolla a través de una serie de conceptos definidos en el campo del arte y la publicidad, lo cual genera un marco ideal para las herramientas de investigación.

La localización museística de *Absolut Art Collection* no está al alcance de la ubicación del investigador, por encontrarse en otro continente. Existe un obstáculo financiero importante que limita el acceso de primera mano a la exposición. Pero las nuevas tecnologías son las que brindan la oportunidad de explorar en publicaciones acerca de esta colección, ya sea, directamente de los museos que ha visitado o del público que la ha presenciado. Además de notas y artículos periodísticos en línea que hacen referencia a la exposición inspirada en la botella de *Absolut Vodka*.

Los teóricos y el enfoque elegido son adecuados para las circunstancias de esta investigación y principalmente para conquistar los objetivos planteados. Todo ello con el fin de explorar el territorio del arte y la publicidad, la relación diferencial entre ambos, así como los puntos de encuentro, en el caso de existir. Esto a la luz de un caso específico, y a través del concepto de fetichismo.

Capítulo 2. Modernidad y Posmodernidad: El marco de referencia del objeto como arte

En cuanto al concepto de arte, componer una definición rígida representaría atentar contra la propia naturaleza flexible de este concepto. No obstante, la propuesta teórica sobre la cual se estructurará dicho término para fines de este documento, será con un enfoque posmoderno.

Es preciso destacar los pensamientos más sobresalientes en el devenir artístico a través de un diálogo entre las ideas de la modernidad y la posmodernidad. Esto debido a la pertinencia teórica para la ubicación histórica y conceptual del estudio de caso, donde precisamente los debates frente al concepto de arte de ambas propuestas permiten la apertura a nuevas fronteras, la inclusión a ideologías antes rechazadas o la fusión con técnicas subordinadas a esquemas económicos. Estos indicadores teóricos de la modernidad y posmodernidad se establecerán a partir del libro *Antología: textos de estética y teoría del arte* por Adolfo Sánchez Vázquez.

Si bien es cierto que tratar de capturar este vasto panorama en una explicación resulta una tarea casi imposible, sí es necesario abordar de forma general, pero no por ello imprecisa, dichos proyectos a partir de sus planteamientos artísticos.

De acuerdo a la filosofía kantiana los juicios estéticos se definen *a priori*. En esta tarea por abordar lo bello, define cuatro momentos particulares en el juicio de gusto: la cualidad, es decir, que sean desinteresados; la cantidad, se refiere a una satisfacción universal; la relación, aludiendo a la finalidad sin fin y la modalidad, que hace necesaria la satisfacción.

En otras palabras Kant representaría lo bello mediante un placer puro, universalmente desprovisto de concepto, sin representar el fin de su finalidad, aunque se perciba; y objeto de una satisfacción necesaria.

Arte se distingue de naturaleza, como hacer (facere) de obrar o producir en general (agere), y el producto o consecuencia

del primero, como obra (opus), de la segunda, como efecto (effectus). Según derecho, debiera llamarse arte sólo a la producción por medio de la libertad, es decir, mediante una voluntad que pone razón a la base de su actividad ... y sólo a su creador se le atribuye como arte. (Kant, p.67 1790, citado por Sánchez 1972).

Este filósofo alemán, apunta a tres representaciones de la satisfacción que determinan al juicio de gusto como desinteresado: lo agradable, lo bueno y lo bello. Esta última característica se refiere a lo que place, es decir al juicio libre. Por su parte, los otros están sujetos a condiciones y conceptos disintos. La herencia de Kant radica en instaurar el camino para definir la belleza como una manifestación estética del intelecto humano pero sin intereses particulares, la cual es necesaria colectivamente.

“Cuando el arte, adecuado al conocimiento de un objeto posible, ejecuta los actos que se exigen para hacerlo real, es mecánico; pero si tiene como intención inmediata el sentimiento de placer, llámase arte estético. Éste es: o arte agradable, o bello”. (Kant, p. 69 1790, citado por Sánchez1972).

En la modernidad se instaura firmemente la idea elitista, es decir, sólo algunos pocos dotados son los que pueden acceder a la producción de obras de arte, las cuales se incluyen en la jerarquía de alto rango estético. Solamente los genios tienen permitido entrar en la categoría de bellas artes, mientras que en el otro extremo se encuentra el arte popular.

Los conceptos de culto artístico, museos como templos y obras como producto de seres casi superiores, protagonizaban el misticismo que rodeaba el tratamiento del fenómeno artístico, privatizándolo y logrando que sólo algunos pudieran lograr un acercamiento valioso. La intención artística como científica giraba en torno a la razón, a la elite, a lo elevado, a los privilegiados; y no en torno a las masas.

La universal comunicabilidad de un placer lleva ya consigo, en su concepto, la condición de que no debe ser un placer del goce nacido de la mera sensación, sino de la reflexión, y así el arte estético, como arte bello, es de tal índole, que tiene por medida el Juicio reflexionante y no la sensación de los sentidos. (Kant, p.69 1790, citado por Sánchez 1972).

Cuando se despierta el interés se deslinda el juicio puramente estético. Es la determinación de su utilidad y fin lo que define la satisfacción, y en el instante que se muestra sujeto a intereses, en opinión de Kant ya no se está juzgando estéticamente. Para Immanuel Kant y Arthur Schopenhauer lo bello no tiene nada que ver con el interés.

Para Solas (1999)

La mercancía *vale*, y ese valor se expresa, concreta y materialmente, transformándose en valor de cambio, es decir, en algo circulable y vendible. Por lo tanto, el receptor de la publicidad no podría ser sujeto de un placer estético a menos que considerásemos que éste equivale a un placer de tipo meramente sensorial, ya que la función dominante de la publicidad es la conativa o persuasiva, lo que coloca la apariencia estética en una posición vicaria que se limita a conseguir cierto agrado para vender (p.9).

Desde la modernidad, con esta perspectiva kantiana *Absolut Art Collection* tendría serias críticas.

En 2003, Efland señalaba que “los modernos admiten la idea de un progreso histórico lineal. Se considera que cada nuevo estilo artístico supera la calidad y el potencial expresivo del arte y contribuye, en esa medida, al progreso de la civilización” (p.77).

El tiempo era visto de forma cronológica y lineal. Siempre aguardando por lo mejor en el futuro, pensamiento de raíces cristianas que influencía en figuras de renombre como Charles Darwin. Ahí ve la luz el deseo moderno de perfeccionarse con cada estilo pictórico.

Desde esta óptica es pertinente citar a Marx y a Hegel.

Georg Hegel es un filósofo alemán que aborda la esfera de la estética como parte del gran panorama metafísico. Es decir, el arte es más que decoración, él piensa que tiene un fin más allá de la naturaleza humana. Hegel tiene amplia influencia de Platón, el cual manifiesta en su pensamiento una clara diferencia entre lo sensible y lo inteligible.

El arte está reconocido como una creación del espíritu ... El arte tiene su origen en el principio en virtud del cual el hombre es un ser que piensa, que tiene conciencia de sí; es decir, que no solamente existe, sino que existe para sí. (Hegel, p.74 1946, citado por Sánchez 1972).

En este cuadro se puede entender la atribución que hace Hegel a lo bello, al otorgarle una localización media entre lo humano y lo divino. Es decir, el arte que consigue revelarse ante la sensibilidad y la racionalidad, logra la calidad de bello. Hegel asegura que este tipo de arte es capaz de transmitir conocimiento. De tal forma que la historia es un desarrollo permanente y dialéctico, donde constantemente se niegan y se afirman las civilizaciones. Así a base de propuestas totalizadoras, que pugnan por una perfección continua se exalta el progreso lineal.

Tal es la naturaleza del arte. Si se pregunta cuál es su fin, se ofrecen de nuevo las opiniones más diversas. La más corriente es la que le da por objeto la imitación. Es el fondo de casi todas las teorías sobre el arte ... Un segundo sistema sustituye la imitación por la expresión. El arte, entonces, tiene por fin ya no el representar la forma exterior de las cosas, sino su principio interno y vivo, en particular las ideas, los sentimientos, las pasiones y estados del alma. (Hegel, p.77 1946, citado por Sánchez 1972).

Un punto medular en las reflexiones de Hegel es el interés que demuestra en la relación entre el ser humano y el absoluto. Él defiende la postura de crecimiento y maduración hacia lo absoluto mediante tres áreas:

el arte, la religión y la filosofía, siendo el arte la posibilidad de integrar la sensibilidad y la racionalidad para poder reconocerse a sí mismo. Es decir, el hombre busca trascender su finitud para que su vida tenga sentido.

Por su parte, Marx pone sobre la mesa la idea de la lucha de clases como promesa de progreso y plenitud futura, donde la burguesía derrotará al feudo. Así, el proletariado se podrá levantar revolucionando la estructura social, culminando con la burguesía.

Karl Marx es un pensador alemán, discípulo de Hegel, que realizó teorías en economía y filosofía. Su temática central es el proletariado negando a la burguesía, instaurando una sociedad utópica sin clases, donde el hombre no será explotado. Esas promesas de plenitud futura son el motor de la temporalidad lineal que el proyecto moderno ostenta.

La modernidad es un momento de ruptura con el pasado, es la negación de la tradición. Negación tras negación, como lo pensaría Hegel. Una síntesis de totalizaciones, la cual se entiende como diálogo de progreso. Las vanguardias artísticas son el claro ejemplo.

"No fue casual, por tanto que el nacimiento de la vanguardia coincidiera cronológica y geográficamente con el primer y audaz desarrollo del pensamiento científico revolucionario en Europa" (Greenberg, 1961, p. 17).

De acuerdo a Greenberg, el concepto de arte de tendencia posmoderna tiene sus raíces en lo más íntimo de la modernidad, donde el cambio de mentalidad científico y artístico destaparon una serie de posibilidades masivas, nunca antes vistas. Este suceso desencadenó una producción excesiva con alcances masificados logrando códigos distintos en el lenguaje artístico. De tal manera, que esta suma de eventos logró indirectamente reestructurar la filosofía artística, incluyendo lo que antes era popular y vulgar en una categoría que para algunos seguía siendo sacramento impenetrable.

En la posmodernidad se tiene una visión diferente del tiempo. En cierta manera esto llega para reafirmar la opresión y el dolor que causaba el fracaso de la búsqueda progresiva de plenitud. Se pensaba lograr el avance con los discursos progresistas, pero en realidad era hora de revalorar lo que se había alcanzado y reestructurar la visión. Occidente había fracasado en obtener la paz.

"Los posmodernos rechazan la noción de progreso lineal y sostienen que la civilización no ha logrado avance alguno sin producir por añadidura situaciones nada progresistas e incluso importantes retrocesos" (Efland,2003, p.77).

El modelo de Hegel fue el que fracasó, por eso se debió proponer una estructura fragmentaria. Se dejó de entender el progreso a la manera dialéctica de Hegel para dejar lugar al tiempo entendido como un cúmulo de sucesos y no como un progreso lineal. No obstante, cabe destacar la pericia hegeliana al presuponer una muerte del arte, que de alguna forma se presentó desde la aparición de la fotografía y su representación exacta de la realidad. Así como, todo lo que esto propició en el discurso pictórico hasta la inclinación inminente de terminar con el lienzo.

Para Danto (1999)

La teoría de Hegel responde a todos estos requisitos. Supone la existencia de una genuina continuidad histórica, e incluso una forma de progreso. El progreso en cuestión no equivale al incremento de una refinada tecnología de equivalencia perceptiva, sino que es una especie de progreso cognitivo, en el que se supone que el arte se aproxima progresivamente a ese tipo de cognición. Cuando se logra dicha cognición, el arte deja de ser necesario ... Podemos interpretar la tesis de Hegel como una afirmación de que la historia filosófica del arte consiste en una progresiva disolución (p. 28).

En este punto es necesario examinar el concepto de muerte del arte. Si bien para los artistas modernos representaría el fin de la práctica artística y del lienzo mismo, en un sentido hegeliano de pérdida metafísica, para así, dar paso al relato marxista y llegar a la utopía, donde todo será tan bello que no se necesitará del arte. En un contexto posmoderno, sin embargo, la muerte del arte se ilustra de la mano de Arthur Danto.

Para Danto (1999)

Al final, virtualmente, lo único que hay es teoría: el arte se ha volatilizado en un resplandor de mera auto-reflexión, convertido en el objeto de su propia consciencia teórica. En el caso de que algo como esto fuera remotamente verosímil, podríamos suponer que el arte habría llegado a su fin. Evidentemente, seguirían produciéndose obras de arte, pero los artífices, viviendo en lo que yo he dado en llamar el periodo posthistórico del arte, crearían obras carentes de la importancia o el significado histórico que tradicionalmente se les atribuye. El estadio histórico del arte finaliza cuando se sabe lo que es el arte y lo que significa. Los artistas han dejado el camino abierto para la filosofía, y ha llegado el momento de dejar definitivamente la tarea en manos de los filósofos (p.32).

Desde la óptica posthistórica de Danto se acepta la visión de concluir con los grandes relatos⁵ como vehículo de una nueva etapa, sin embargo

⁵ Aludiendo a la idea de los relatos, cabe la mención de Jean- François Lyotard, un filósofo francés que analiza la condición posmoderna desmitificando 4 grandes relatos, el cristiano, el marxista, el iluminista y el capitalista; los cuales tienen como común denominador la promesa de la plenitud. "Cuando este metadiscurso recurre explícitamente a tal o tal otro gran relato, como la dialéctica del espíritu, la hermenéutica del sentido, la emancipación del sujeto razonante o trabajador, se decide llamar "moderna" a la ciencia que se refiere a ellos para legitimarse ... simplificando: se llama "postmoderna" la incredulidad con respecto a estos relatos, incredulidad que es un efecto y al mismo tiempo un supuesto del progreso de las ciencias (...)" (Lyotard, 1924) Por lo tanto en la estética posmoderna se alude a la no narración, donde los artistas destotalizan el discurso hacia una finalidad prometedora para todos.

estos se podían utilizar con otros fines narrativos. Es decir, se hace referencia al momento en que la reflexión implícita en la pieza se vuelve la misma esencia artística, a diferencia de la modernidad, donde se buscaba mayor refinamiento estético como eje central. De tal manera, que los múltiples materiales y lecturas que se evocan en el arte posmoderno le hacen honor a la infinitud de posibilidades que pueden caber en él. Era hora de acudir al relativismo como opción ante la jerarquía.

Para Danto (1999)

Ha llegado la era del pluralismo, es decir, ya no importa lo que hagas. Cuando una dirección es tan buena como cualquier otra, el concepto de dirección deja de tener sentido. La decoración, la autoexpresión y el entretenimiento son, obviamente, necesidades humanas perdurables. El arte siempre tendrá un papel que desempeñar si los artistas así lo desean (p.35).

Sería poco ético señalar un muro impenetrable entre estas dos perspectivas, porque si bien existen diferencias también es posible enumerar puntos de contacto, áreas mutuas donde dependiendo del enfoque en el pensamiento de algunos teóricos, se pudieran compartir sus postulados.

Un punto medular en la modernidad es la necesidad imperante de innovar. Esto se aprecia en las vanguardias, en el fauvismo, con sus colores arbitrarios, en el minimalismo con las síntesis de las formas, por sólo mencionar algunos ejemplos. En este contexto de ruptura y con algunas influencias del surrealismo y del dadaísmo, nace la posmodernidad donde la visión artística se trastorna en todos los sentidos, empezando por el rechazo a la división entre el arte alto y el popular.

Aunque esta descripción no les viene bien a muchos teóricos posmodernos, ya que en esencia desean ser vistos como la alteridad del proyecto moderno, y no como un simple periodo posterior.

Habermas (1988) señala que "la posmodernidad se presenta claramente como antimodernidad. Esta afirmación describe una corriente

emocional de nuestro tiempo que ha penetrado en todas las esferas de la vida intelectual, colocando en el orden del día teorías de postilustración, posmodernidad e incluso posthistoria." (p.19).

El genio y su capacidad creadora intenta sutilmente reemplazar a Dios, lo cual es otra de las categorías modernas de las que difiere la posmodernidad. Para Schopenhauer el Genio era un ser dotado de una visión diferente a los demás y por tanto la producción que genera se vuelve una perspectiva de la realidad desconocida y digna de admiración. Desde esa posición es pertinente apuntar hacia la pureza artística e inmunidad social del arte moderno, donde su evolución es marcada por un progreso y mejoras constantes. La originalidad viene de la idea infinita de ser diseñados a imagen y semejanza de Dios. Es decir, mientras haya cristianos habrá originalidad para crear; ante esta idea reaccionó la posmodernidad, donde ningún artista se destaca como genio, o por lo menos no con este enfoque.

Esta idea llevada al extremo, se puede encontrar en el dadaísmo, donde el genio mata al genio y su tradición, con lo cual busca absurdamente mostrar su genialidad. Se vuelve el límite total de los paradigmas que hasta ese momento ha roto, y como ello se vuelve una expresión clara de reajustes sociales profundos.

Marcel Duchamp fue un artista francés que se encargó de exaltar los valores de lo conceptual, lo fugaz y lo contemporáneo. Su obra refleja cómo experimentó y dominó muchos de los estilos de las vanguardias. Pero fueron los *ready-made* lo más escandaloso de su obra. En ellos, la intención de Duchamp fue utilizar objetos de fabricación industrial, de uso cotidiano, elevándolos a un nivel superior por el simple hecho de ser elegido por el dedo y la genialidad del artista. Este discurso tuvo implicaciones serias en la producción artística venidera.

El vigor del mencionado estilo pictórico consistió en poner a prueba la autenticidad del arte. En esencia esta práctica sería la antesala de la posmodernidad.

Aunque se considere a Duchamp como uno de los primeros exponentes posmodernos, a consideración teórica, él correspondió a los movimientos internos que las vanguardias venían presentando. Fue parte de la cosmovisión contestataria propia de la modernidad en las vanguardias, lo cual desembocó en un argumento posmoderno, ubicándose como un punto de inflexión a finales del siglo XX.

Foster (1988)

Así como escribe Krauss, la práctica posmodernista no se define en relación con un medio dado ... sino más bien en relación con las operaciones lógicas en una serie de términos culturales. De este modo ha cambiado la misma naturaleza del arte, y también el objeto de la crítica: como observa Ulmer, ha ganado fama una nueva práctica: paraliteraria que disuelve la línea divisoria entre formas creativas y críticas (p.9).

En la modernidad hay un elitismo claro donde pierden jerarquía los productos populares y cotidianos, es decir, las obras concebidas para y por la estructura capitalista. Por ejemplo, los cómics, los desplegados publicitarios, el cine comercial, el diseño, entre otros elementos de arte bajo. No obstante esta postura desafiante, el arte moderno poco a poco se fue despojando de estos principios para teñirse del color mercantil. Esta ambigüedad se empieza a suscitar de manera general en la comunidad artística. Es decir, se crea obra para generar discursos críticos, pero a la vez se encuentra inmerso en la lógica que un negocio implica. Quizás de ahí se ilustre la raíz del manifiesto interés de los artistas posmodernos por el valor económico de sus piezas.

El romanticismo había llegado a su fin.

La posmodernidad reacciona ante el elitismo moderno. Coloca al espectador como un actor central en la interpretación del arte, le otorga un papel activo para desafiar al grupo privilegiado al que pertenece el rubro artístico.

Para Efland (2003)

El proceso de descentramiento del sujeto queda patente tanto en la refutación posmoderna de la noción de genio innato como en el reemplazo de la concepción de las obras de arte como productos únicos y desinteresados de “grandes hombres” irrepetibles por una perspectiva que restituye su dimensión de producto socialmente influyentes y motivados (p.57).

El arte en la posmodernidad se entiende como un reflejo de la sociedad, y a la vez como una influencia. Gran parte de su base inspiracional son las fuentes más cotidianas de producción cultural, los spots de radio, el diseño gráfico e industrial y las producciones audiovisuales, así como los íconos más representativos de la cultura. Todo ello asentado en una rebeldía prematura que aparenta ser un punto de quiebre, pero quizás en lo más íntimo sea el despliegue natural de un dadaísmo y de toda una historia de vanguardias que se venían superando.

Sin embargo, cabe destacar que la finalidad no sólo es ser provocativo, reaccionario ante las desigualdades, las incongruencias y el dolor colectivo, sino hacer énfasis en la reflexión, formar criterios y educar conciencias. Aunque en la posmodernidad se da un doble juego, porque con figuras como Andy Warhol el negocio del arte se explotó ampliamente.

Arthur Danto explica que los movimientos en las placas tectónicas sobre las que se fundamenta el arte, serían impensables si no hubiera una efervescencia social y cultural que los animara.

Danto (2011)

Mi teoría es que, cuando hay un período de profundo cambio cultural, se manifiesta primero en el arte ... En 1964 los Beatles viajaron por primera vez a Estados Unidos, con el pelo largo, desafiando el límite entre los sexos ... Las revueltas estudiantiles de 1968 pusieron en entre dicho las fronteras generacionales, y los jóvenes reivindicaron el derecho a decidir el programa de estudios (p.29).

En este sentido se puede entender que la década de los sesentas marcara una honda huella en el devenir artístico. El objeto artístico dejó el protagonismo como obra de arte, para alternar con un objeto de consumo cotidiano o incluso un personaje.

Este cambio de paradigma nace dentro de un marco cultural de cambios radicales, lo cual no deja fuera al arte, donde una figura como Andy Warhol legitima el uso de personajes de la cultura de masas o la exaltación a productos hechos en serie en el contenido de sus obras. Todo ello frente a una sociedad que confesaba su predilección por los productos artesanales y las manualidades, rechazando las copias en serie de la industria.

Bajo este crisol Andy Warhol tiene una trascendencia significativa para la filosofía del arte, aunque aparentemente su discurso sea superficial.

Danto (2011)

El arte hasta 1960, era implacablemente contrario a la cultura cotidiana ... De pronto a comienzos de la década de 1960, varios artistas auténticos adoptaron la postura contraria ... Los gustos y valores de las personas corrientes se volvieron repentinamente inseparables del arte avanzado (p.17).

El imaginario colectivo se catapultó a las más altas esferas a través del arte pop, esto desencadenó inquietantes reflexiones sobre el lugar que podría conseguir cualquier objeto industrializado dentro del entorno artístico. No sin críticas estéticamente inevitables, ya que darle lugar en una práctica artística a los personajes e íconos, que en otras opiniones debilitan la vida social, significaba rebajar a la misma.

Las mezclas de los anuncios publicitarios con la obra del artista fue algo recurrente y aunque hubo algunos que también utilizaron este acervo cultural, junto a los cómics y objetos industriales cotidianos, fue Warhol el artista que logró perpretar su obra y un sólido discurso como una pauta dentro del arte.

Tanto la religión como la filosofía, la ciencia y el arte tienen una función en la lucha por la existencia de la sociedad. El

arte, para detenernos en él, es en un principio, un instrumento de la magia, un medio para asegurar la subsistencia de las primitivas hordas de cazadores. Lentamente se transforma en un medio de glorificación de los dioses omnipotentes y de sus representantes en la tierra. (Hauser, p. 244 1961, citado por Sánchez,1972).

En la posmodernidad el arte se revalora como canal de crítica y espejo de las crisis que aquejan al hombre, lo cual exponen de forma lúdica y echando mano del acervo cultural necesario para conectar con una región o país en particular. El genio queda sepultado para darle paso a un lenguaje, para algunos profano, pero mucho más cercano a la cotideaneidad de las masas.

La botella es para *Absolut Vodka* el objeto sacro que se convierte en un medio, y a su vez en la inspiración para exponer una connotación desmitificante en el arte. Pero, sin olvidar el esquema comercial que lo activa.

"Así, pues, la cuestión que se plantea es saber cuáles son las nuevas relaciones que se han establecido, en la civilización contemporánea, entre el arte y las otras actividades fundamentales del hombre, particularmente las técnicas" (Francastel, p. 460 1961, citado por Sánchez,1972).

En la modernidad se considera al arte como una expresión del espíritu, por tanto conlleva una verdad metafísica, pero a la vez individualizada, ya que nace desde lo más íntimo del genio. Por lo tanto, la realidad se manifiesta modificada en su representación geométrica. En este punto cabe destacar la aparición de la fotografía y la inminente reinvención de la pintura.

El pensamiento de Kant tuvo una honda repercusión en la estética en general. Pero principalmente en la modernidad, donde sutilmente se puso al hombre en un lugar central, ya que lo avala con productor activo de conocimiento y belleza.

Para Efland (2003)

El arte contemporáneo redescubre el realismo, aunque contrariamente al realismo premoderno, basado en la naturaleza, el realismo posmoderno se origina en el estudio de la sociedad y la cultura. Se presta especial atención a la forma en que aparecen las cosas (fachada) (p.77).

A finales de los 60 hace su aparición Andy Warhol, y junto a él, el arte pop, un estilo ingenioso que marcaría el discurso estético posmoderno. Esa dinámica artística es eminentemente un señalamiento a conductas que estaban ya echando raíces en la sociedad, el consumismo, la producción masificada, la preponderancia de los medios de comunicación, entre otras.

Se dinamitan las ideas por medio de argumentos visuales que se encuentran en la hibridación de técnicas y estilos, para debatir alguna realidad apremiante. Esto frente a la originalidad en formas y la evolución que buscan en las vanguardias.

Para Danto (2011)

(...) creó una imagen icónica de lo que significaba la vida. Ningún otro artista se acercó a ese logró ... El artista pop no tenía secretos íntimos. Si revelaba cosas a los espectadores, eran cosas que el espectador ya conocía o con las que estaba familiarizado. Por ello existía ya un vínculo natural entre el artista y el espectador, que intervino, en el caso de Warhol, en el proceso que lo convirtió en ícono (p.26-31).

Andy Warhol tuvo una comprensión que lo adelantaba a su tiempo, ya que removi6 las fronteras del arte y profetiz6 una transici6n en la forma de contemplarlo y concebirlo. La apropiaci6n de im6genes culturales y la proyecci6n de objetos com6nes en plataformas privilegiadas equivalía a una significativa revoluci6n visual que reacomod6 al objeto artístco y la relaci6n que se sostiene con él. La botella com6n a la que cualquiera podría tener acceso, s6lo con pagar su precio, se había convertido en una musa, en la materia prima del arte. Ahora lo que se compra es un fragmento de esa colecci6n, que la marca se encarg6 de consolidar a trav6s de Warhol y de

toda la larga lista de artistas que llegaron después.

De esta forma, la relación con la botella como producto industrial y validada como objeto artístico al personificar la esencia de todas las obras en la colección, sufrió hondas modificaciones, afectando los espacios museísticos, el sector artístico y los establecimientos comerciales.

De acuerdo a Danto, Warhol hubiera sido incapaz de explicar la razón medular que aprobaba a la publicidad como arte. Sin embargo, en palabras de Danto (2011) selladas por el intento de argumentar en los zapatos del artista, concluyó "ofrecen ayuda. Pero colectivamente proyectan una imagen de la condición humana, y por ello son arte" (p.44). No hay que perder de vista el panorama posmoderno e incluyente en el que se basan estas conclusiones.

Esto lo enuncia Danto (2011) para destacar la mayor aportación del artista a la filosofía del arte. "Warhol redefinió la pregunta ¿qué es arte? por ¿qué diferencia hay entre dos cosas, exactamente iguales, una de las cuales es arte y la otra no?" (p.45).

Esto se podría ilustrar mejor de la forma en que Danto (2011) lo hace en su libro *Andy Warhol* donde explica esta pregunta a través de una analogía de corte religioso.

Jesús es a la vez hombre y dios. Sabemos lo que es ser hombre. Es sangrar y sufrir, como Jesús, o como los clientes a quienes iban dirigidos los anuncios. ¿Y cuál es la diferencia entre un hombre que es dios y un hombre que no lo es? ¿En qué se *distinguen*? Que Jesús era humano constituye el mensaje natural de la circuncisión de Cristo. Ése es el primer signo de derramamiento de sangre. Que se trata de Dios es el mensaje implícito que lleva en el halo, un símbolo que se interpreta como una marca inequívoca de divinidad (p.45).

Quizás uno de los motivos por el que Warhol logró un rol activo y sobresaliente en el mundo del arte fue porque se interesaba en lo que sucedía en la sociedad, escuchaba y observaba atentamente los motivos que

conducían el curso de la civilización. Esta destreza la traducía en piezas congruentes con la época.

De cierta manera, este análisis también se encuentra en las estrategias comerciales, ya que ser eficaz en los mensajes con el público implica conocerlos para luego empatizar. Por lo tanto, se distingue que el objeto artístico es susceptible de transformarse y hacer aparición en otros escenarios; o también, puede ocurrir que cualquier objeto sufra una metamorfosis al obtener ese halo que enuncia Benjamin y Danto que se codifica como un sello divino, y por tanto lo valida como arte.

Las líneas entre obra de arte y objeto producido en serie se disuelven en esta sociedad contemporánea. Tan es así, que convierten esta temática en el motor del discurso que el fenómeno artístico posmoderno adoptaría, tanto práctica como críticamente.

"La obra de arte sin dejar de ser conocimiento e ideología no se reduce a uno ni otro aspecto, porque se dirige inmediatamente a la 'sensibilidad' y es, ante todo, presencia, poder emocional directo" (Sánchez, 1972, p.124).

El arte posmoderno formula una crítica a los medios de comunicación, la publicidad y la cultura de masas en general, los cuales constriñen la calidad de vida de cualquier persona al procurar excitar su deseo por vivir sujeto a la capacidad de compra. No obstante, se terminan uniendo a ellos, estando a su servicio, ya que en su flexibilidad permite la inclusión de obras como las de *Absolut Art Collection*.

Es el valor visual lo que permite la entrada de estas obras a la esfera del arte. Además de la potencia comercial que las impulsa, y les abre camino en este discurso posmoderno, también les ofrece una lectura propia de esta escala de valor a la colección.

"El estilo moderno tiende a hacer de la idea de unidad orgánica un principio de acción. Se censuran la decoración y el ornamento. Se promueven la consistencia y la «pureza» de la forma artística, la belleza y el significado" (Efland, 2003, p.78).

Durante la modernidad se deseaba mantener una pureza total en el arte, lo cual desembocó en otorgarle cierta canonización al separarlo de las artes populares, el diseño y la decoración. Mientras que en la posmodernidad, estos últimos dos rubros fueron las principales aplicaciones del sentido artístico.

En el proyecto moderno se articula la idea metafísica del UNO en el arte, mientras que en el posmoderno se va más allá de lo metafísico o platónico, se inclina por la dinámica socio-cultural que prende la chispa de la producción artística.

En este sentido se puede enunciar a Hegel, ya que él postula que el hombre y la historia son una misma cosa. El humano como creador de sustancia y ella formándose a partir del sujeto, es decir, se resuelven en un mismo material. Él expone que todo reside en y a través del sujeto. Para la argumentación moderna se concibe el mundo como representación del hombre. Por esta razón, se condena lo masificado y se le otorga una esencia mística al arte y a sus productores.

"Un objeto posmoderno se caracteriza por cierto eclecticismo y una belleza disonante derivada de la combinación de motivos ornamentales clásicos y de otros estilos. Esta combinación produce significados ambiguos, a veces contradictorios, y se denomina «doble codificación»" (Efland,2003, p.78).

A diferencia de la modernidad, donde el artista tiene un sentido único, en la posmodernidad se proponen diferentes ópticas para una misma realidad, e incluso para productos artísticos ya existentes muy reconocidos. Se tiene una inclinación por el *bricolaje*, un término francés muy pertinente para el pastiche que se utiliza de manera central dentro de esta cosmovisión artística.

En consecuencia, al mezclar estos elementos en la técnica, los significados también se entrecruzan para llevar a convivencia distintas posturas frente a un mismo planteamiento. Esta doble codificación tiene una relación cercana con el fracaso de la unilateralidad de los relatos que hasta ese

momento existían como certezas, convirtiéndose en fábulas, y dando lugar a otras explicaciones.

Desde esta perspectiva cabe destacar que una sociedad posmoderna no sería posible, ya que al final la posmodernidad nació como la resistencia de lo que el discurso moderno fue construyendo. En ella se destruye y se reconstruye la tradición, también se incluyen íconografías que evidencien las condiciones de la sociedad contemporánea. Este detalle es notable en la mezcla que se hace de materiales y técnicas, por consecuencia, el cómo ellos se relacionan para constituir significados muy variados, con fines más apegados al esquema económico que al artístico. Este detalle es propio de las circunstancias posmodernas, donde el sistema mercantil se consagra a plenitud. Esta razón ilustra cómo las piezas de *Absolut Art Collection* se distinguen por el amplio panorama de técnicas, métodos, influencias, temáticas y nacionalidades que las componen.

"Los estilos posmodernos son plurales, incluso eclécticos, y susceptibles de múltiples lecturas e interpretaciones. Los objetos multiculturales son reciclados de diversas maneras que reflejan sus orígenes" (Efland, 2003, p.78).

Los artistas celebran lo impuro, aplauden la mezcla y el pluralismo estético, donde todos tengan cabida y cada uno pueda encontrar un sentido propio.

Bajo este señalamiento se percibe la estrecha relación de la producción de obra con la reapropiación de los íconos culturales.

El argumento posmoderno se corona por una serie de dualidades. Por un lado se retoman diversos aspectos de la tradición, por otro, se citan los códigos sociales del momento. Con todo ello se intenta consolidar un anarquismo estético (por decirlo de alguna manera) sumamente inclusivo.

"Toda obra de arte contiene elementos ideológicos (las ideas del autor, de su tiempo, de su clase) mezcladas por otra parte a menudo con las ideas

de otros tiempos, de otras clases, de otros individuos" (Lefèbvre, p. 154 1956, citado por Sánchez,1972).

Estos cambios que pudieran parecer radicales, se fueron dando de manera gradual. Quizás simplemente fueron las consecuencias de lo que se había logrado y lo que faltaba por hacer. En este punto donde ritmos, conceptos y texturas disonantes se fusionan, es en el que cabe subrayar el arte en comunión con la publicidad, donde si bien existe una coordinación de carácter económico. También es preciso advertir los facilitadores que siguen encontrando las iniciativas artísticas, como en este caso la entrada de *Absolut Art Collection* al museo.

La continuidad entre el viejo y el nuevo arte no ha de hacernos olvidar el carácter revolucionario de un arte que, como hemos visto, no trata ya tanto de explicar el mundo como de implicarlo e implicarse en él. En otras palabras, se trata de un arte que no busca formas perfectas sino formas relevantes y articuladas; que trata de solucionar estéticamente las tensiones forma-contexto, forma-uso, forma-consumo tal como se plantean en los productos de una sociedad como la nuestra. (Rubert, p. 479 1969, citado por Sánchez,1972).

En publicidad, para generar comunicación efectiva cada marca debe proponer a su público temas pertinentes a sus deseos, expectativas, aspiraciones e intereses. Sólo en esa medida se podrán ir generando experiencias dignas de recordar que fortalezcan una relación de larga duración entre el cliente y la marca. Paralelamente el arte contemporáneo (comprometido con esta suma de argumentos estéticos y con el desarrollo de la producción posmoderna) establece nexos entendibles pero potentes entre la sociedad actual y el pasado histórico, lo cual logra despertar una interpretación crítica, una recreación de la obra y del mundo.

A lo largo de este diálogo moderno y posmoderno se introducen puntos de choque y de encuentro entre los terrenos del arte y la publicidad,

suscitando una comprensión conceptual de ambos, que *Absolut Vodka* ha sabido aprovechar.

"La nueva función del arte, por lo demás, implica un cambio en el concepto mismo de "calidad". La calidad era antes subjetivamente, placer, y objetivamente excepción; hoy subjetivamente es utilidad o eficacia, y objetivamente repetibilidad" (Rubert, p. 481 1969, citado por Sánchez, 1972).

Existen temas de discusión en la posmodernidad, pero algo plausible es el desafío a las proposiciones que los genios modernos y filósofos privilegiados concertaban del arte. Con esto no se anula las bondades del proyecto moderno, el cual efectivamente nutrió el acervo artístico, sino que advierte la pauta para futuras visualizaciones estéticas y sociales. Tan fue así que poco a poco se consolidó el fracaso de la utopía, para dar paso a la reconstrucción posmoderna. El arte no se terminó, sino que se revaloró la divinidad que se le había conferido, retomando espacios sociales como facilitadores para una experiencia estética diferente.

Existen tantas ramificaciones del arte a lo largo de la historia, como filosofías en las que subyacen. Se pueden rescatar posturas a favor de cada una, y discutir detalles de otras. Del discurso moderno y posmoderno se pueden distinguir rasgos interesantes, lo que resulta central es no dogmatizar los criterios y estar abiertos al diálogo.

Una aportación enriquecedora proviene de esta relación dialéctica, de las modificaciones y adaptaciones que cada uno representó para el otro.

Cabe destacar que ambos proyectos van más allá de lo aquí considerado, a cada uno lo arrojan visiones profundas y de amplio alcance. No se puede disminuir ni engrandecer a ninguno. Ambos tienen características que incluso, de cierta forma comparten. Sin embargo, definir la entramada que representan es una cuestión central, para poder concebir con mayor claridad el fenómeno artístico. Así como para atender la intención de este enfoque teórico por plantear la discusión que amerita el concepto "arte", ya que sólo así se podrá tener un panorama más claro de la transición

ocurrida, que permitió incorporar a su territorio piezas como las que se encuentran en *Absolut Art Collection*.

Capítulo 3. Fetichismo en el arte

El concepto de fetichismo se remonta a la teoría social y política de Carlos Marx (1867) donde critica el exacerbado desarrollo de las fuerzas capitalistas y la opresión que esta hegemonía ejerce sobre las economías menos desarrolladas. El capitalismo implicaba un aparato económico desigual que a través de la explotación domina cada área social.

3.1 El concepto de fetiche: nociones generales

Kohan (2005) señala que “en español, ‘fetiche’ deriva del portugués ‘fetiço’ que significa <hecho> de la mano del hombre ... Marx desarrolla el cuestionamiento del fetichismo pero comenzando por el fetiche dinerario, no por el mercantil” (p.94).

La teoría crítica del fetichismo es una herramienta que involucra una serie de explicaciones sociales y filosóficas arraigadas en el sistema capitalista. En el primer tomo de *El Capital* (1867), Marx se refiere al carácter fetiche de la mercancía, mediante el cual alude a productos sensiblemente metafísicos o sociales.

Para Marx (1867)

La riqueza de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción se nos aparece como un ‘inmenso arsenal de mercancías’ y la mercancía como su forma elemental... A primera vista, parece como si las mercancías fuesen objetos evidentes y triviales. Pero, analizándolas, vemos, que son objetos muy intrincados, llenos de sutilezas metafísicas y de resabios teológicos (p.47).

El fetiche alude al carácter místico que envuelve el trabajo y esfuerzo fisiológico para producir los recursos de subsistencia, y mientras los hombres

trabajen unos para otros, existe una interacción colectiva. Es decir, el trabajo se vuelve social, y los productos que generan son mercancías, las cuales son sensorialmente sociales.

Marx (1867)

¿De dónde procede, entonces, el carácter misterioso que presenta el producto del trabajo, tan pronto como reviste forma de mercancía? Procede, evidentemente, de esta misma forma. En las mercancías, la igualdad de los trabajos humanos asume la forma material de una objetivación igual de valor de los productos del trabajo, el grado en que se gaste la fuerza humana de trabajo, medido por el tiempo de su duración, reviste la forma de magnitud de valor de los productos del trabajo, y, finalmente, las relaciones entre unos y otros productores, relaciones en que se traduce la función social de sus trabajos, cobran la forma de una relación social entre los propios productos de su trabajo (p.47, 48).

De esta forma el carácter social del trabajo manifiesta una mediación entre los productores y el trabajo global, lo cual señala el vínculo con los objetos sociales. Para Marx en este proceso el hombre como productor dinerario, y por ende de mercancía, se encuentra sumergido en este sistema siendo superado por las relaciones que provocan los objetos.

El modo de producción capitalista tiene origen en un determinado proceso histórico que corresponde a la cristalización del régimen burgués. La naturaleza fetichista de esta ideología se puede apreciar desde los detalles más simples hasta las jerarquías más complejas.

Margulis afirma que (2006)

El valor (y por consiguiente el precio) es una condición eminentemente relacional adjudicada por el juego global de la economía. En un sistema social regido por el valor, el trabajo que cuenta es el *trabajo social*: en las operaciones implícitas

que conlleva la constitución del valor (y de los precios), el trabajo individual es subsumido en el trabajo social (p.2).

La índole social del trabajo que produce mercancías evoca los espejismos necesarios en el sistema capitalista, para que éste siga funcionando. A través de una interpretación distorsionada es como el hombre codifica su vida en la economía. El fetichismo es de forma análoga una muestra de la cosmovisión económica capitalista que se legitima a partir de las prácticas mercantiles, donde el valor de uso y el valor de cambio de los objetos, constituyen el contacto social de los productores. El primer haciendo referencia a los atributos propios de las mercancías, es decir, sus cualidades, mientras que el segundo, se refiere a la riqueza intercambiable, la cuantificación.

Para Marx (1867)

En cambio, la forma mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo en que esa forma cobra cuerpo, no tiene absolutamente nada que ver con su carácter físico ni con las relaciones materiales que de este carácter se derivan. Lo que aquí reviste, a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales no es más que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres (p.48).

La magia, la fantasmagoría que se le adjudica al fetichismo proviene del hechizo oculto en la intimidad de la mercancía. Es decir, las relaciones sociales son una ilusión, ya que debido al sistema capitalista desigual, la dinámica de la mercancía cosifica el trabajo y por ende las relaciones sociales. Este proceso mercantil propone el intercambio de objetos diferentes, consecuencia de trabajos diferentes, lo cual se diluye en el trabajo global. Las operaciones en este intercambio están en función del doble carácter de la mercancía, el cual constituye una serie de promesas, atributos y ficciones por medio de una nebulosa decodificación.

En 1979, Holz declara “a esto le llamo yo fetichismo, el cual reúne los productos y el trabajo tan pronto son producidos como mercancías y que no pueden separarse de la producción de las mismas” (p.102-103).

El término fetichismo tiene origen en la esfera religiosa, donde a ciertos objetos se les relaciona con un dios enigmático, al cual le atañen un resultado específico debido a una situación adversa. El hombre necesita ampliar su alcance y la existencia de un fetiche se vuelve el canal para extender su poder. Cuando se traslada esto al campo de la mercancía es visible que cada quien puede construir o adquirir su propio fetiche.

Kohan (2005)

Para que determinados procesos históricos sean caracterizados como “fetichistas” se deben dar ciertas condiciones previas. Entre otros fenómenos fetichistas cabe mencionar la cosificación de las relaciones sociales, la personificación de los objetos creados por el trabajo humano, la invención entre el sujeto y el objeto, la cristalización del trabajo social global en una materialidad objetual que aparente ser autosuficiente y crecer por sí misma (p.82).

Al cargar de un valor individual a una mercancía, se transforma el objeto y la relación que el humano tiene con él, de este valor se acoge el capitalismo para su éxito, y ahí radica la crítica de Marx hacia la desigualdad que esto genera en el proletariado. El trabajo humano se subordina al sistema de producción capitalista, dejando atrás su fuente de valor para cosificarlo en un fetiche.

Marx (1867)

Por tanto, los hombres no relacionan entre sí los productos de su trabajo como valores porque estos objetos les parezcan envolturas simplemente materiales de un trabajo humano igual. Es al revés. Al equiparar unos con otros en el cambio, como valores, sus diversos productos, lo que hacen

es equiparar entre sí sus diversos trabajos, como modalidades de trabajo humano. No lo saben, pero lo hacen. El valor... convierte a todos los productos del trabajo en jeroglíficos sociales. Luego, vienen los hombres y se esfuerzan por descifrar el sentido de estos jeroglíficos, por descubrir el secreto de su propio producto social, pues es evidente que el concebir los objetos útiles como valores es obra social suya, ni más ni menos que el lenguaje (p.49).

El objeto-fetichismo, en sí sobrepasa su funcionalidad, el propósito por el cual fue diseñado para dar lugar a una satisfacción que Marx opinaría es de índole teológica y metafísica. De esta forma, la lógica cualitativa de *Absolut Art Collection* somete la estrategia comercial a un deseo de pertenencia al selecto ámbito artístico. Mientras la botella sea el detonante de cada pieza, el empeño por conseguir una igual será el vehículo para adentrarse en una estructura que involucra al arte y el mercado.

Araya (2006)

En la medida en que la mercancía y el fetichismo, ocupen un lugar central en la sociedad se produciría una mayor distancia en las relaciones sociales, como una máquina que funciona sola, sin lugar para las relaciones sociales entre los sujetos, es decir, las mercancías comienzan a relacionarse por nosotros (p.7).

La vida mercantilizada que Marx critica es aquella en la que el sujeto pierde algo de poder, de racionalidad y de su identidad para colocarlo en algo más. La fetichización es la fuerza que se gesta en medio de este aparato económico.

En un sentido hegeliano⁶ para Marx en el capitalismo se establecen relaciones de servidumbre y dominación, las cuales se seguirán articulando

⁶ Todas estas conclusiones tienen su bases en el concepto de amo y esclavo de Hegel. Esta dialéctica alude al origen de la historia. Cuando dos conciencias se enfrentan, uno por el miedo a morir, deja de lado su deseos y toma la posición de sometido. De esta forma, el

mientras existan prácticas económicas que las promuevan y rituales comerciales que fomenten la transferencia de la vida social a las mercancías.

Para Kohan (2005)

El sujeto que Marx y sus partidarios tienen en mente no se reduce a las determinaciones del varón, blanco, cristiano y burgués; el propietario ciudadano-consumidor individual ... El sujeto del marxismo es un sujeto colectivo que se constituye como tal en la lucha contra su enemigo histórico. Es el conjunto de la clase trabajadora, por eso constituye un sujeto colectivo, no únicamente individual (p.95).

El valor de la mercancía fetiche reside en los elementos contruidos en y alrededor del objeto, lo cual Marx señalaría como hechizo, mismo que termina regulando la vida social del hombre. El argumento económico en este modelo de mercado se encarna en el poder simbólico del fetiche, mistifica la realidad y enajena la autonomía del ser humano.

Marx se refiere al doble valor que presentan las mercancías en la sociedad capitalista moderna, el valor de uso y de cambio, con ellos señala el lado físico y metafísico de los objetos. A raíz del énfasis en el sistema capitalista por el valor de cambio, la economía se traduce en productores y cambistas de mercancías; estableciendo según Marx la transubstanciación, donde la parte concreta del objeto mercantil es subordinada a un valor sobrenatural, que él en varias ocasiones compara con el peso de la fe en la religión. Estos instrumentos dialécticos conforman el rasgo particular del fetiche en el proceso económico del arte, donde de manera paralela también se incluye la cualidad y la cantidad, lo concreto y lo abstracto. Siendo lo

esclavo se encarga de servir al amo trabajando la materia, por ende crea la cultura transformando a la naturaleza. Es así como mientras el esclavo descubre una relación con la materia encontrando su libertad, el amo se entrega al placer, dejando el lado humano para el esclavo. Marx alude al tercer momento hegeliano donde, el esclavo niega al amo por colocarse en mejor lugar al ser el creador de la cultura, es decir, cuando el proletariado derrumbe a la burguesía. Es en este momento cuando para Marx el arte habrá muerto, ya no habrá nada que evocar, todo será bello.

cuantitativo y lo abstracto, la naturaleza del imaginario colectivo capitalista. Todo se convierte en mercancía intercambiable, transformación basada en el fetiche primigenio para Marx, el dinero.

Marx (1867)

Las formas que convierten a los productos del trabajo en mercancías y que, como es natural, presuponen la circulación de éstas, poseen ya la firmeza de formas naturales de la vida social antes de que los hombres se esfuercen por explicarse, no el carácter histórico de estas formas, que consideran ya algo inmutable, sino su contenido. Así se comprende que fuese simplemente el análisis de los precios de las mercancías lo que llevó a los hombres a investigar la determinación de la magnitud del valor, y la expresión colectiva en dinero de las mercancías lo que les movió a fijar su carácter valorativo. Pero esta forma acabada del mundo de las mercancías –la forma dinero –, lejos de revelar el carácter social de los trabajos privados y, por tanto, las relaciones sociales entre los productores privados, lo que hace es encubrirlos (p.50).

Este teórico afirma en *El Capital* (1867): Si prescindimos del contenido material de la circulación de mercancías, del intercambio de diversos valores de uso, y nos limitamos a analizar las formas económicas que este proceso engendra, veremos que su resultado final es el dinero. Pues bien; este resultado final de la circulación de mercancías es la forma inicial en que se presenta el capital.

Para Margulis (2006)

El dinero es la superación de toda diferencia cualitativa, su igualación en el plano de la cantidad; con la generalización del intercambio mercantil, en el mundo de las mercancías, en el mercado, funciona esa supresión de diferencias: todo es homogéneo, todo es igualable y susceptible de ser valorado

en términos de dinero. Se desplazan los aspectos cualitativos de los objetos útiles (p.3).

De esta forma en la sociedad capitalista el valor monetario se vuelve el sentido predominante, y el mercado se vuelve la metáfora del carácter inmaterial de cada mercancía, donde el sujeto deposita la solidez de sus relaciones y de su identidad.

Holz sostiene que (1979)

El fetiche es ambas cosas: una clase de arma energética, mágica (por lo que puede tirarse, como otro instrumento cualquiera, cuando no funciona), y también es un aliado en tanto que el hombre lo trata como ser animado, pero no personificado, sino como una cosa-tú de notable y misteriosa falta de subjetividad. Esta falta de subjetividad proviene naturalmente, de que en el fetiche sólo emergen propiedades que le han sido introducidas previamente por el fetichista (p.104).

El materialismo de Marx no tiene como centro temático el fetichismo, pero si se presenta como un concepto digno de profundizar debido a lo que representa. Es decir, una mercancía vista como un fetiche se convierte en el eje de la vida social y económica dirigiendo las relaciones humanas.

3.2 La botella de *Absolut Vodka* como fetiche artístico

“La fetichización solamente tiene lugar sobre la base vivencial de una acción personal idéntica y sobre la base de un pensamiento abstracto” (Holz,1979, p.108).

La abstracción que se produce en la fascinación sobre la mercancía, ya la proponía Marx. La aportación que sugiere Holz es pertinente en cuanto a la relación del arte con la publicidad en *Absolut Art Collection*, ya que establece la exigencia de una experiencia personal para encender una

motivación única. Este autor añade que esta relación se presenta previamente en un concepto establecido estáticamente en la conciencia. En Holz (1979), la fijación de conceptos presupone el medio del lenguaje, y el lenguaje va ligado a la existencia social del hombre. El contenido de la pieza de arte podría parecer superficial pero la substancia emotiva le otorga un grado superlativo de valor a la existencia en algún área de la vida cotidiana. El fetiche no se estanca en el horizonte de los objetos comunes, sino que representa una explicación sobresaliente a la identidad. Por lo tanto, al emplazar la de una marca, también se manifiesta la de su particular audiencia. Al apostar por el arte como un vehículo de identificación con la botella de *Absolut Vodka* se advierte que tienen un público con estas tendencias de interés, los cuales se vincularán a la dinámica social a través de un fetiche artístico. De esta forma, la botella de *Absolut Vodka* es activada como tal.

Para Lukács (1923)

La relación entre las personas adopta el carácter de una cosa, y, por lo tanto, adquiere una 'objetividad fantasmal', una autonomía que parece tan estrictamente racional y abarcadora, capaz de unificar todos los aspectos posibles en su naturaleza fundamental: la relación que existe entre las personas (p.84).

Por lo tanto, el hombre aislado y enfrascado en el mundo capitalista se vincula a la sociedad a través de las mercancías-fetiche, las cuales de forma espontánea le hacen perder su condición de soledad social debido a la posibilidad de compartir la exclusividad del objeto, y a través de él generar relaciones.

Georg Lukács (1923) prosigue la reflexión de Marx sobre el fetichismo y acuña el concepto *reificación* o cosificación. Señala que el carácter de fetiche de la mercancía tiene consecuencias ideológicas que influyen sobre la vida de las sociedades en que impera el modo capitalista de producción, en las que las formas mercantiles se han generalizado penetrando todas las

manifestaciones vitales e incluyendo al trabajador, para quien su propia fuerza de trabajo adquiere la forma de una mercancía que le pertenece.

Lukács tuvo una comprensión particular de los conceptos de Marx, se refirió al emprobecimiento de significados en la sociedad capitalista al trasladar la lógica mercantil a otras áreas de la vida social. En este fenómeno, el discurso intensifica la distorsión, extendiendo el intercambio económico a todos los aspectos sociales. Con ello el capitalismo se autolegitima y todo su sistema apunta a la cuantificación. Es decir, al negocio, empezando con la intercambiable fuerza de trabajo.

“El fetiche se convierte así, en un símbolo de una estructura de dominación, que resta velada al hombre, hasta el punto de que el dominador puede aparecer como benefactor, como promotor del curso del mundo” (Holz, 1979, p.110).

El carácter fetiche de las mercancías nace en la ley económica capitalista rindiéndolo un culto al lado inmaterial del objeto. Esto es equiparable al poder ejercido en las tribus por los rituales mágicos o por el dominio de la fe en la religión. Margulis (2006) sostiene que de alguna forma, se desacraliza el fetiche místico para convertirse en un elemento cargado del mismo relato metafísico del concepto, pero transmutado a un área de naturaleza mercantilista. Esta lógica del capital se extiende entre las naciones estandarizando conductas de acuerdo a las diversas esferas y a sus propias necesidades. En este caso es *Absolut Vodka*, el que juega el papel del benefactor.

Buck-Morss (2009)

Mientras que en el arte de Warhol, y en el Pop Art en general, las imágenes corporativas proveían el contenido a las intervenciones artísticas, ahora las corporaciones son los proveedores empresariales del arte. Sus logotipos aparecen como los patrocinadores de los eventos artísticos, ellas son quienes posibilitan el arte y, en efecto, la alta cultura en

general. Dentro de los confines del mundo del arte, todo está permitido, pero con el siguiente mensaje: esta libertad está patrocinada por las corporaciones (p.24).

Es la cultura la que se define en estas estructuras económicas entre países, y la misma se vuelve un instrumento para seguir dominando. El desarrollo de la economía en este sistema legitima el fetiche como un vehículo de sociabilidad. Es decir, el intercambio de la mercancía activa su carácter inmaterial, apuntando hacia ciertas cualidades con las que se simpatiza.

Marx (1867) afirma

Para una sociedad de productores de mercancías, cuyo régimen social de producción consiste en comportarse respecto a sus productos como mercancías, es decir como valores, y en relacionar sus trabajos privados, revestidos de esta forma material, como modalidades del mismo trabajo humano, la forma de religión más adecuada es, indudablemente, el cristianismo, con su culto del hombre abstracto, sobre todo en su modalidad burguesa, bajo la forma de protestantismo, deísmo, etc (p.52).

Por lo tanto, el fetiche excita las relaciones sociales y determina aspectos identitarios en el ser humano.

“El fetiche como expresión cosificada de lo casual en el aprovechamiento de instrumentos de producción naturales, resulta ser por consiguiente, una forma esclava; el fetichismo es la forma de manifestación de una estructura original de dominación” (Holz, 1979, p.110).

Este autor indica que las mercancías-fetiche revelan una explicación que sobrepasa el fenómeno económico natural. Aunque se fundamente en el capitalismo, se les ha otorgado un sentido metafísico que alude a una fascinación que pretende seducir al consumidor. En este caso se exalta la

botella de *Absolut Vodka* en la diversidad de técnicas, soportes y temáticas que encierran *Absolut Art Collection*.

Las piezas en esta colección más allá de la fruición estética, pueden llevar hacia el límite de un horizonte publicitario. *Absolut Art Collection* se vuelve el pretexto para mediar en las áreas del arte y la publicidad al usarlos como herramientas específicas para ajustar la capacidad de una estrategia comercial globalizadora.

Para Buck-Morss (2009)

Hay algo notable en este cambio en la posición de las grandes compañías, que han pasado de ser el contenido visible del Pop Art a ser el productor invisible de las exhibiciones globales; han pasado de ser la escena a estar detrás de la escena. Las ganancias que resultan de la publicidad y de la presentación de los productos (el valor añadido a la mercancía producida por mano de obra barata a escala global) ahora le conceden apoyo financiero a la alta cultura de una clase económica nueva y global (p. 25).

La ejecución de este proyecto es el resultado de una serie de factores sociales y económicos que visualizan una transformación en la relación de la marca con el público. Es un canal que pone en circulación no sólo los valores estéticos sino también la oportunidad de convertir el bien de consumo en un objeto de deseo. Este hallazgo se logra al consolidar la botella como la identidad de la marca, y de esta forma proponerla como un vínculo identitario con el público a través de un discurso artístico que apela al carácter inmaterial de la botella.

El fetiche es adorado. Representa la respuesta a la confusión que provoca un mundo inaprehensible, y permite que la mercancía ejerza un dominio en las relaciones sociales. La magnitud de este proceso económico y social tiene una repercusión individual, ya que los huecos inmateriales son saciados a través del valor metafísico del fetiche.

Sin embargo resulta interesante el enfoque añadido que Holz le da a la forma fetiche. Efectivamente, una mercancía podría materializar los deseos más íntimos en una sociedad, y con equilibrio esto podría ser un indicador positivo. Catarsis emocional y la satisfacción a deseos propios podrían asociarse con la liberación que las mercancías con carácter fetichista conceden.

“El fenómeno forma-fetiche es ambivalente. La regresión y la voluntad de esclarecimiento aparecen en ella juntos; la sumisión por medio de la fascinación y la liberación por la aclaración. Esta ambivalencia caracteriza la situación ideológica de una época en transición” (Holz, 1979, p.114).

No hay que perder de vista que este concepto del fetichismo en el arte constituye el barniz decorativo con el que se cubre la esencia económica que busca enajenar y manipular la diversidad existente hacia un mismo fin. A través del culto a lo abstracto, las cosas se personifican y el hombre se cosifica, lo cual desencadena una deidificación a ciertas mercancías que regulan las relaciones sociales. De forma práctica, se puede expresar que en la botella de *Absolut Vodka* se deposita esta carga emocional.

En esto radican las fuerzas productivas capitalistas y su intercambio, dando lugar a la inversión fetichista. Así, en la sociedad las relaciones sociales son el resultado del fetiche mercantilizado.

Méndez (2011) afirma que “la mercancía parece la reina de la sociedad porque la función que cumple es ligar a los hombres mediante el intercambio. Lo humano queda sesgado a un plano puramente abstracto” (p.218).

El futuro de la mercancía fetichista es promulgado por la misma dinámica establecida por la empresa que la acoge y el individuo que lo consume. En el caso de *Absolut Art Collection*, es una iniciativa en el contexto de una reconfiguración en la esfera artística. El fetiche de la obra de arte en esta estrategia comercial congela la diversidad nacional de los artistas, la cosmovisión histórica y la técnica en la producción para destacar

el brazo de poder publicitario de la empresa sueca. Pero ante todo la presencia comercial de la botella.

“En esto consiste también el fetichismo: el establecimiento de una objetividad aparente a partir de unas prácticas tan habituales, que parecen naturales, autónomas, y, sobre, todo independientes de la voluntad del hombre” (Méndez,2011, p.219).

Capítulo 4. El objeto artístico como producción industrial según Walter Benjamin

Entre el análisis del fetichismo en la mercancía inspirado en Marx y el aura de la obra de arte explicada a través del materialismo dialéctico de Walter Benjamin se puede señalar una clave para descifrar el génesis de *Absolut Art Collection*. Se propicia la fascinación por un producto en serie evocado como un objeto artístico, para entender la estructura comercial y artística que implica *Absolut Vodka*.

Para Benjamin (2003)

(...) lo que se marchita de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica es su aura ... La técnica de reproducción, se puede formular en general, separa a lo producido del ámbito de la tradición. Al multiplicar sus reproducciones, pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva. Y al permitir que la reproducción se aproxime al receptor en su situación singular actualiza lo reproducido (p.44-45).

Benjamin es un teórico marxista interesado en la dialéctica que imprime el capitalismo en todos sus elementos. Es decir, las relaciones sociales están sujetas a los modelos de producción. De acuerdo a Benjamin el culto en el "arte aurático" debido al modelo burgués se convierte en un arte profano, donde lo que predomina es el valor de cambio. En cuanto al arte en el capitalismo, él lo atribuye como una sofisticada mercancía, pero mercancía al final.

4.1 El concepto de *Aura* en la botella de *Absolut Vodka*

"¿Qué es propiamente el aura? Un entretejido muy especial de espacio y tiempo: aparecimiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar" (Benjamin, 2003, p.44-47).

Benjamin se refiere al aura de la obra entendida como su singularidad. La reproducción de ésta hace que el aura se desgaste, logrando la decadencia del ritual que permitía el acercamiento al arte. Por lo tanto, en medio del esquema económico el aura de la obra de arte se distorsiona en un brillo mercantil que lo vuelve un enajente fetiche para la sociedad burguesa.

Para Benjamin (2003)

La extracción del objeto fuera de su cobertura, la demolición del aura, es la rúbrica de una percepción cuyo "sentido para lo homogéneo en el mundo" ha crecido tanto, que la vuelve capaz, gracias a la reproducción, de encontrar lo homogéneo incluso en aquello que es único (p.48).

Según Benjamin, y a diferencia de Hegel, el arte vive cuando se desprende de su lado metafísico. Sin embargo en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* manifiesta trágicamente lo que ha sucedido con el arte en el devenir de la historia, ya que efectivamente ha perdido su aura, pero ha sido a razón del valor de exhibición con el que se ha comercializado. Por lo tanto, el arte se ha sujeto a estos términos.

El aura que rodea a las obra de arte es equiparable al nimbo que rodea a los santos. Al descomponerse en un sentido tan profano el arte aurático en manos de la preponderancia del negocio y del derecho a repetir la producción, sólo resta el goce materializado en mercancía artística.

Benjamin (2003)

Las obras de arte más antiguas surgieron ... al servicio de un ritual que primero fue mágico y después religioso. Ahora bien, es de importancia decisiva el hecho de que esta existencia aurática de la obra de arte no llega nunca a separarse del todo de su función ritual. En otras palabras: El valor único e insustituible de la obra de arte "auténtica" tiene siempre su fundamento en el ritual (p.49-50).

En *Absolut Art Collection* se podría establecer un diálogo con lo que establece Benjamin. Retomando la idea inspiradora de la colección, la cual suscitó una amplia estrategia publicitaria en la esfera del arte al activar a la botella como un objeto artístico. No obstante, localizándose en medio de la producción en serie que ella representa logra casi desaparecer la aureola de la obra de arte, pero a la vez se refuerza la postura de la botella en los terrenos del arte en el capitalismo. Esto desemboca en la adquisición de un producto cargado con la débil “aura” que un objeto artístico puede ofrecer en este contexto industrial. Quizás, termina siendo algo más parecido a una mercancía estética, de lo cual se comentará con mayor alcance en el siguiente capítulo.

La obra de arte a la que se refiere Benjamin desgasta el valor de culto intrínseco del arte para dar lugar a una experiencia estética masiva. Cuando se utilizan los instrumentos de reproducción técnica en beneficio de esta economía para posicionar la obra sin su aureola es cuando entra en juego la decadencia del valor de culto para abrir paso al valor de exhibición.

Benjamin (2003)

En efecto, así como en los tiempos prehistóricos la obra de arte fue ante todo un instrumento de la magia en virtud del peso absoluto que recaía en su valor ritual [...] así ahora, cuando el peso absoluto recae en su valor de exhibición, la obra de arte se ha convertido en una creación dotada de funciones completamente nuevas, entre las cuales destaca la que nos es conocida: la función artística – la misma que más tarde será reconocida tal vez como accesorio (p.54).

Esta metamorfosis técnica late junto a los movimientos sociales y sus transformaciones de pensamiento, donde se exalta la reactualización y se menosprecia el valor de la singularidad irrepetible. De esta forma se encuentra un puente entre Marx y Benjamin, el del sistema de producción capitalista, ya que, si bien el primero enfoca el culto obsesivo místico hacia las mercancías, el último subraya la pérdida de esta divinidad en la búsqueda

de hacer partícipe a la clase burguesa de estos beneficios económicos. Con todo esto, la enajenación casi religiosa con fines mercantiles, es la médula por la cual pasan estos dos teóricos y a través de la cual se pudiera explicar la estrategia comercial *Absolut Art Collection*.

4.2 Artistas de *Absolut Art Collection* como productores

Benjamin al consierar al autor como productor, expone que éste modifica sus funciones y se desplaza hasta la producción capitalista, donde los nuevos instrumentos no son sólo para producir, sino para reproducir. Esto aunado a las técnicas propias de la reproducción se constituye como una reflexión propia del arte y de las implicaciones económicas que esto conlleva. Esta perspectiva conceptual del autor como productor también se encarga de trastocar el arte antiguo para darle movimiento en una dinámica de sociedad burguesa.

El autor como productor experimenta solidaridad con el proletariado, ya que es su trabajo, la fuerza o el valor de cambio, lo que le permite intercambiar. No obstante, en esta construcción económica el medio de producción se convierte en un enajenante bien de consumo. Benjamin relaciona el poder económico y político con los medios de reproducción a los cuales tiene acceso el autor, mediante estos puede sortear los obstáculos de formar parte de las fuerzas productoras. Sin embargo, termina siendo esclavo de la lucha de clases y su destino queda determinado por un sistema de producción que lo asfixia.

Los artistas participantes en esta colección estimulan el amplio panorama artístico en el que *Absolut Vodka* se maneja, al compartir sus propias influencias, ideología, técnica, temáticas y gustos en su acercamiento a la botella. Su posición en el proceso de producción publicitario es determinado por la fuerza de trabajo que ellos traducen en sus obras, lo cual tiene repercusiones directas en el contexto industrial. Todo esto es coordinado por la empresa sueca, paralelo a la producción del vodka que se distribuye globalmente. Esta situación mantiene a los artistas dentro de una

jerarquía creadora, pero a su vez, continúan siendo un engrane más dentro de la producción artística y comercial de la empresa.

La mercancía se advierte como una abstracción, más que como un producto físico. Al ser concebida en serie y perder la mano del productor, dejando atrás su singularidad, toma parte activa en las relaciones que se generan apartir del trabajo, que justamente fabrica esas mercancías.

El autor como productor también incide en la invitación a otros posibles productores, compartiendo el sistema de trabajo y generando empatía con el proletariado en la evolución técnica y en la consideración de su papel en dicho escenario. Desde Andy Warhol, los artistas que se han vinculado con *Absolut Art Collection*, han creado relaciones estrechas al otorgarse reconocimiento mutuo, solidificando el nicho artístico mundial. Es decir, estas relaciones de producción condicionan las relaciones sociales.

"Al entrar el sistema de aparatos en representación del hombre, la autoenajenación humana ha sido aprovechada de una manera extremadamente productiva" (Benjamin,2003, p.73).

La autenticidad de la obra a la que Benjamin aludía es equiparable a la singularidad aparente en las obras de *Absolut Art Collection*, donde su carácter poliforme y multifacético le otorgan a la totalidad de la colección un aura individual en las piezas. Este misticismo artístico es alienante y del cual se valen para consagrar la botella como un ícono comercial y artístico. Aunque cada obra posee el plusvalor de ser original, la reproducción en serie de la botella es lo que se esconde en el lado inmaterial de las piezas de arte, debilitando así su aura. De acuerdo a lo que señala Benjamin, en la obra de arte no se puede repetir su aquí y ahora, por lo tanto el valor de exhibición es el que se impone al valor de uso.

Benjamin (2003)

Para las masas, la obra de arte sería una ocasión de entretenimiento; para el amante del arte, ella es un objeto de devoción ... Diversión y recogimiento están en una

contraposición que puede formularse de la siguiente manera: quien se recoge ante una obra de arte se hunde en ella ... La masa, en cambio, cuando se distrae, hace que la obra de arte se hunda en ella, la baña con su oleaja, la envuelve en su marea (p.93).

En este sentido la obra de arte puede ser vista desde dos perspectivas, en cuanto a considerar al público en un panorama muy general como la masa o los amantes del arte. No se podría asegurar si es a uno de estos dos públicos o a los dos, para los que *Absolut Vodka* plantea este proyecto. Lo que sí se puede rescatar es la función transformadora de la obra de arte, lo cual podría ser un enfoque que otorgue solución a este imbrincado panorama artístico-publicitario. Aunque, el valor de cambio y el valor material sean opuestos, en esta colección se complementan de forma particular, ya que la contemplación estética (valor material) es el camino para llegar a la atracción (valor inmaterial), y por lo tanto a la compra de la botella. Es decir, no es la distracción, la que muchas veces es la que se relaciona al valor de exhibición para seducir al mercado.

Recapitulando esto junto a las consideraciones de Marx, el fetichismo de la mercancía deja de lado la utilidad, para posicionar el valor inmaterial (en este caso la compra de la botella) en el centro regulador de la vida social. La dialéctica materialista revela el sentido alienante y místico del valor de exhibición en *Absolut Art Collection*, es decir, de la botella de *Absolut Vodka*. Reforzándose a través de ambos teóricos, el papel imperativo de la botella en las planeaciones no sólo comerciales, sino también artísticas de la empresa.

"La reproductibilidad técnica de la obra de arte transforma el comportamiento de las masas con el arte" (Benjamin,2003, p.84).

El sentido fetichista de una mercancía es alimentado por el anuncio que lo acompañe y que lo sepa explotar. A partir de la inmersión en esta esfera artística y de su apropiación aurática y mística, *Absolut Vodka* se activó como un amuleto artístico, un objeto cargado de belleza. Aunque la obra esté en un museo, el producto-amuleto representativo de ella, sí está al alcance de muchos consumidores. En otras palabras, obtener una de las

piezas de la colección resulta casi imposible, por lo tanto, este deseo alimentado por la comunicación eficaz y los recursos de la marca, es satisfecho al aspirar y adquirir una botella de *Absolut Vodka*. De esta forma, se deja el aislamiento y el consumidor se integra a un círculo, el artístico, regulando sus relaciones sociales a través de su compra.

Capítulo 5. Estudio de caso: *Absolut Art Collection*, una mirada a la publicidad, el arte y el museo a partir de los estudios visuales

Las transformaciones artísticas que se suscitaron con las vanguardias y después de ellas, significaron un precedente para acercar cada vez más la publicidad al terreno artístico. Tan es así, que se necesitaron explorar terrenos donde ambos se venían involucrando.

Brea (2006)

La ampliación del “campo” de las eventuales “ciencias del arte” vienen en efecto y en primera instancia exigida por la propia extensión de la forma de hacer del trabajo artístico y su desbordamiento de cualquier horizonte formal o material (p.10).

De ahí derivan los estudios visuales, ya que en ellos se encontró la pertinencia para examinar dichos espacios.

Brea (2006)

El desbordamiento de límites y fronteras y la hibridación entre prácticas diversas es un hecho ... y parece inevitable que el discurso crítico artístico amplíe sus recursos tácticos y analíticos. Hasta donde tal “extensión del campo” no suponía sino una “ampliación” del repertorio de los objetos, comportamientos y actitudes que podíamos considerar “arte” (p.11).

A pesar de conformar campos semánticos no equivalentes, el arte y la publicidad han madurado una relación a través de los años con distintos matices, pero con algunos puntos de encuentro. En este caso, estos conceptos convergen en *Absolut Art Collection* como una muestra de expresión artística, ejecutada desde una plataforma comercial.

A través del arte se busca construir un sentido sobre la realidad. Es decir, se trabaja con el acervo social para articular una postura específica, lo

cual no lo desarraiga de su lado estético, sino que lo potencia. Por su parte, la comunicación comercial también opera desde la expresión visual y el escenario colectivo, pero no necesariamente con los mismos fines artísticos. Es la permanencia del acervo social y artístico que nutre dichas áreas, lo que predomina en el discurso de *Absolut Art Collection*.

Para Brea (2005)

(...) no se trataría dicho de otra forma de formar ni artistas, ni publicistas, ni productores televisivos, ni diseñadores o *arquitectos de imaginario, por ejemplos- sino más bien de favorecer el crecimiento de un campo elucidado de comprensión crítica de su diferencial funcionamiento como prácticas sociales efectivas –soportadas en la comunidad de un repertorio implícito y compartido de creencias y valores, en la acumulación cumplida de unos montantes circulantes de capital simbólico- y más o menos estabilizadas, y más o menos hegemónicas (dependiendo ello siempre, desde luego, de en qué contextos locales, sociales y epocales las analicemos)”* (p.8).

Las expresiones artísticas contemporáneas y la publicidad son dos líneas que pueden ser analizadas dentro de los estudios visuales.

Para Buck-Morss (2009)

Si la disciplina de la historia del arte ha sido afectada más gravemente es porque, a diferencia de los estudios literarios, no puede eludir una discusión directa de lo visual. La visualidad es el punto de crisis en el cual la historia del arte necesariamente choca con el estudio de la cultura visual. (...) lo que quiero decir es que la historia del arte desde hace ya bastante tiempo ha sido el estudio visual de imágenes, al igual que –y en general mucho más que – el estudio de objetos de arte presentes (p.26-27).

La publicidad es una práctica que centra su atención en la construcción y reforzamiento de imaginarios colectivos. Esto a partir de la indagación en conductas, hábitos y gustos del sujeto, así como la conexión de estos datos con los particulares objetivos de una marca.

Eguizábal (2007)

Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas (...)" (p.7).

Desde esta aportación se deduce el interés de *Absolut Vodka* por difundir un argumento artístico a través de la botella. Al ser una entidad cultural afin al público y establecer una relación que sobrepase la base comercial, la marca podrá asegurar una estancia larga no sólo en los anaqueles, sino en la vida cotidiana del consumidor. Es así como la publicidad se centra en fabricar promesas y realidades fundamentadas en valores emocionales. Sin olvidar los objetivos de marca que se buscan cumplir, valiéndose de un imaginario social para satisfacer deseos personales.

Benavides (2003)

La publicidad no es una ciencia; pero su práctica sí afecta a los problemas que las ciencias sociales se cuestionan en torno al sujeto y los modos en que éste y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización social (p.183).

Debido a la múltiple producción y manufactura, el mercado se ha diversificado junto con los consumidores. La competencia se ha incrementado y con ello los argumentos de diferenciación. Aunque los

productos sirvan para lo mismo, las distinciones de las marcas deben basarse en beneficios reales o simbólicos que atraigan a un sector definido por una serie de características, con el cual cada marca ya se haya vinculado.

No obstante, el desarrollo tecnológico y las nuevas formas sociales de relación se encuentran modificando el engranaje publicitario. Paulatinamente las estrategias publicitarias se han volcado al terreno de la marca como identidad que personifica una serie de valores más que por el lado sensible del producto, su aportación en la vida cotidiana o el diálogo que pudiera establecer con el hombre actual. Aunque, también se presentan cada vez más casos donde se observa un equilibrio de ambas partes. Pero todo este panorama siempre en función de una mejor comunicación entre el segmento de consumidores al cual vaya dirigido la marca y la empresa misma.

Eguizábal (2007)

Decir que la publicidad es cultura⁷, resulta una obviedad. Todo es cultura, decía Roland Barthes; el tema reside en que es eficaz en cuanto a que es cultura y eso la sitúa más allá de otras obviedades aún mayores, como que es un instrumento de venta o una forma de comunicación persuasiva. Y esta cultura, situada en todos los resquicios de la escala social, resulta ser un objeto «sin historia, o al menos sin ruptura, sometida a una incansable repetición» (Barthes, 1987, p.113), por eso, para comprender la publicidad, deberíamos conocer cuáles son las fórmulas que reproduce, bajo la sospecha de que, aún admitiendo su nacimiento en siglo XIX, aún entendiendo su condición

⁷ Para fines de este documento, cultura se entenderá bajo los parámetros de los estudios culturales. “La ‘cultura’ no es una práctica; ni es simplemente la suma descriptiva de los ‘hábitos y costumbres’ de las sociedades, como tiende a volverse en ciertos tipos de antropología. Está imbricada con todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones. Se resuelve así la cuestión de qué es lo estudiado, y cómo. La ‘cultura’ viene a ser todos aquellos patrones de organización, aquellas formas características de la energía humana que pueden ser detectadas revelándose - ‘en inesperadas identidades y correspondencias (...)’” (Hall, 1994).

burguesa y moderna, la publicidad maneja recetas que se sitúan en diferentes regiones de ese continuo temporal de la cultura, aún anteriores al imperio de la razón (p.13-14).

Estas modificaciones cualitativas dirigen la mirada publicitaria hacia áreas cada vez más amplias, trastocando la esfera social, deportiva, artística, de la moda, entre otras. Los objetivos de las marcas están cada vez más apegados al ofrecimiento de experiencias sensoriales, momentos de valor genuino que aporten conocimiento, entretenimiento o simplemente mejoren la vida cotidiana.

Para Kotler (2006) "el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en `satisfacer necesidades de forma rentable'" (p.5).

Son las marcas consolidadas las que poseen mayor fuerza global, pero no necesariamente las que establecen mejores tácticas en su relación con los consumidores. En este caso, *Absolut Vodka* es una empresa de nivel mundial, lo cual ha sabido capitalizar en *Absolut Art Collection* al implicar una sana participación multicultural y racial en las manifestaciones artísticas que incluye su colección, para así, dar paso a la legítima identificación de los consumidores de tantos países donde se distribuye la botella.

"Es particularmente cierto de las artes donde no se vende danza o teatro – se vende una experiencia. De manera similar, no se vende un lienzo con pintura – se vende la actitud de una persona, una perspectiva o una imagen"⁸ (Arts Council of New Zealand, 2003, p.5).

El punto de encuentro más tangible entre las manifestaciones artísticas y la publicidad dentro de los estudios visuales, es la experiencia. Más allá de ser un término, es la naturaleza que impregna las estrategias

⁸ "This is particularly true of the arts where you're not selling a dance or theatre work – you're selling an experience. Similarly, you're not selling a canvas with some paint on it – you're selling a person's attitude, perspective or an image."

contemporáneas buscando construir en el individuo. Es este cruce sensorial lo que se materializa en *Absolut Art Collection*.

Benavides (2003)

(...) el discurso social - publicitario configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y las propias organizaciones se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los problemas relacionados con la identidad individual y social (p.246).

La vinculación de arte y publicidad en *Absolut Art Collection* necesita un entendimiento visual y social que apunta hacia los mecanismos de comunicación comercial. Así como al museo como plataforma artística y al esquema colectivo común a la marca y a su particular público.

Susan Buck-Morss (2009) afirma que los estudios visuales pueden proveer la oportunidad de entablar una transformación del pensamiento de una manera general, ya que éstos buscan producir un nuevo conocimiento que reoriente las conexiones entre conocimiento y poder, lo cual es fundamentalmente político, por ende, es lo que le da forma al mundo.

Los contenidos publicitarios tienen que adecuarse a las circunstancias específicas de sus receptores. Aunque en este caso la marca tiene una presencia global, lo supieron aprovechar como ventaja impulsando su colección en el sector artístico internacional.

Baladrón (2009)

El escenario que está de fondo a todas estas cuestiones es el auge que en la actualidad están teniendo lugar los consumos identitarios frente a los modelos de consumo de masas. No es nada nuevo que las estrategias de hipersegmentación de los mercados formen parte de la manera de actuar de cualquier empresa ante la necesidad de diseñar estrategias comerciales diferenciadas y por tanto más eficaces (p.).

Los atributos estéticos e ideológicos que se le adjudican a la botella a través de la amplia gama de ejecuciones plásticas en la colección, unifican razas y culturas. Además de la sensibilidad que la empresa logra alcanzar frente a los consumidores. Todo ello manifiesta un hilo conductor en esta dinámica artística y publicitaria que *Absolut Vodka* logra conjugar.

Baladrón (2009)

La inmigración genera nuevos mercados de consumo, fuertemente identitarios, en los que los individuos de diferentes procedencias y nacionalidades proyectan sus identidades grupales y ante los cuales las empresas, especialmente las grandes corporaciones aunque también los pequeños y medianos negocios, han tenido que adaptarse a marchas forzadas, muchas veces tímidamente, en ocasiones con grandes éxitos y también con algún que otro fracaso en su intento de conectar con este target emergente. La publicidad, por ser una de las caras más mediáticas y visibles de la comunicación de las empresas, ha venido haciéndose eco de esos cambios y del intento de adaptación a las nuevas identidades culturales (p.107-108).

El público y el medio ocupan un lugar central en el sistema publicitario. En este caso, más allá de averiguar si son los consumidores potenciales o los consumidores cautivos los que poseen afinidades artísticas, ya sea por pasatiempo, académica o profesionalmente, si es necesario subrayar la prioridad en que esta marca convirtió al arte. El común denominador de esta estrategia comercial llamada *Absolut Art Collection* es la demanda artística, ya que el canal que está utilizando son los museos y galerías principalmente, lo cual le aporta presencia en diversos medios de comunicación, logrando ser noticia y abarcar un mayor espacio mediático.

Eguizábal (2007)

La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales,

ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias (p.11-12).

Es preciso destacar el rol del museo en esta dinámica contemporánea. De ser un albergue de obras que han marcado la historia del arte, se ha ido transformando para ser una plataforma amigable con el público, donde se exponen propuestas artísticas cada vez más interrelacionadas con las nuevas tecnologías, redes sociales, entre otros temas de carácter colectivo y actual.

Smithsonian Institution (2001)

“Los museos de arte, como parte de una industria más grande, compite por el recurso más precioso en la sociedad contemporánea, tiempo de esparcimiento... Como los costos operativos han incrementado en años recientes, muchos museos de arte se han interesado en atraer audiencias más grandes y más diversas. De acuerdo a las opiniones de directores entrevistados, hace más de una década muchos de los museos de arte no estaban interesados en estimular mayores audiencias. Ellos se veían a si mismos como islas culturales que sirven a las necesidades de una audiencia de elite” (p.2).⁹

Los museos que esta exhibición ha visitado responden a los intereses y a los acuerdos que la empresa logró con dichas instituciones. Pero lo relevante en este apunte es la redirección museística que se plantea al permitir una selección de estas ochocientas cincuenta piezas, entrar a un espacio culturalmente legitimado y convivir con un público muy específico, el

⁹ "Art museums, as part of a larger industry, compete for the most precious resource in contemporary society, leisure-time ... As the costs of operating have increased in recent years, many art museums have become interested in attracting larger and more diverse audiences. More than a decade ago, most art museums were not concerned about stimulating larger audiences in the opinions of interviewed directors. They saw themselves as cultural islands that served the cultural needs of an elite audience."

cual, de hecho, está pagando un boleto de entrada. Verdaderamente este tema sería objeto de otra investigación, y por las necesidades de este proyecto sólo se abordará através del imperativo comercial que constituye su esencia más profunda.

En otras palabras, la cultura visual ha caminado paralelamente al desarrollo humano. Por lo tanto, el concepto de museo como institución se ha visto flexible en abrir sus puertas a las nuevas tendencias del arte, donde se pueden encontrar influencias directamente comerciales, como en este caso, donde la botella es el signo recurrente de toda la colección. Las políticas culturales se han renovado notablemente, repercutiendo en la planeación y estrategias museísticas, convirtiendo este espacio en un lugar que invita al diálogo y a la reflexión de iniciativas contemporáneas.

Salvador (2011)

La cultura del consumo necesita reciclar y absorber todo tipo de discurso para dar satisfacción al imperio de la novedad. La disidencia no se encuentra exenta de este tipo de práctica de asimilación. Raúl Eguizábal (2007, p. 141) señala cómo la publicidad trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación, la *apropiación estratégica* de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas. Todo se vuelve, en uno u otro momento, publicidad: el arte, la religión, la política, las tradiciones y las tendencias vanguardistas. A través de la publicidad, el ámbito de lo social se reacomoda para integrar cualquier movimiento, por muy avanzado, antisistema o antiglobalización que sea (p.270).

Esta situación se puede diferenciar de casos, donde si bien existe el patrocinio como vehículo de una exposición, pero la relación entre el artista, su obra y la marca es indirecta. Incluso puede haber casos donde algunas marcas trabajen con los artistas, pero con encuentros fugaces, que apenas quedan para la historia del arte en la publicidad. Sin embargo, la estructura

seria, la forma gradual y la visión consecuente como la ha venido mostrando *Absolut Vodka*, es la clara ilustración del pensamiento de Eguizábal. Este autor expresa la impresión de cualquier tipo de enunciado colectivo en la publicidad, en aras de los requerimientos de alguna planeación comercial.

Raúl Eguizábal es citado por Salvador (2011) al acordar en esta apropiación publicitaria. Desde este escenario resulta pertinente conciliar la postura de *Absolut Vodka*, el cual desarrolló un esfuerzo con museos, curadores, artistas, museógrafos y todo un cuerpo de trabajo definido en este terreno, para reforzar su intento por consagrar la botella como un ícono artístico y comercial.

Eguizábal (2007)

En definitiva hemos sido testigos, de la evolución que ha experimentado la publicidad. Todo cambia, cambian las formas, los medios, los contenidos, los públicos ... pero siempre seguirán triunfando las ideas: Y es aquí donde se sitúa la creatividad publicitaria y se pone al servicio de la producción del deseo (p.11).

Partiendo de la decisión de compra tan íntima, cada vez es más claro que el consumidor demanda un valor agregado al simple gusto satisfecho. Algo real que tenga una mayor duración, que no se escape en el instante mismo de adquirir lo deseado. Es en este nivel donde se descubre si la marca sabe organizar sus mensajes y planificar una relación estrecha y leal con su cliente.

Aprovechando el discurso artístico y el acervo social es como se evita la decepción inmediata al obtener lo que se desea. A través de este recurso se complementa lo efímero con lo duradero, se articula lo nuevo con lo que pasó de moda. Dentro de la amplia gama de posibilidades se encuentra la tecnología, los deportes, los medios de transporte, los viajes, la comida, etcétera, pero es el fenómeno artístico el medio utilizado para gestar relaciones más sólidas con un nicho en particular de *Absolut Vodka*.

En todo este movimiento también resultan adaptaciones en la estructura publicitaria. Aunque es un área que constantemente se adapta a los giros, modas y gustos novedosos que la sociedad va marcando. También hay momentos donde debe hacer revaloraciones a los lineamientos más clásicos que la han movilizadado durante décadas, con la finalidad primera de mantenerse en un lugar privilegiado frente al público.

Se tiene que puntualizar que mientras el arte se ensimismaba en un discurso moderno, la publicidad, el diseño y otros medios estaban fijando los patrones de la estética contemporánea y ganando mayor dominio con las masas.

Pérez (1998)

Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, ya que dejan de ser reclamos, puesto que la oferta caduca. Así, se transforman en imágenes que mantienen una función exclusivamente icónica. De manera que, podrían tenerse al mismo nivel que las imágenes artísticas (p.182).

Desde esta perspectiva cabe señalar que los estudios visuales brindan la posibilidad de convertir los objetos en elementos susceptibles de resignificación. Por lo tanto, se hace más flexible el discurso visual, y se moldea la mirada hacia la imágenes.

El universo simbólico y real de los consumidores busca embellecerse y eso se logra de forma transitoria a través de las ejecuciones publicitarias. Aunque también cabe señalar distinciones entre ellas mismas, ya que existen algunas llevadas a cabo con poco éxito, limitadas en ideas y recursos; mientras que hay otras que ofrecen la oportunidad de mejorar la vida cotidiana al activar mejores relaciones con el entorno de forma espontánea y creativa.

Se podría concluir que las marcas han convertido a sus productos en amuletos místicos. Esta magia no es atribuida de forma gratuita, sino que hay todo un despliegue estratégico para legitimar el poder simbólico de una marca en sus consumidores. Una investigación precisa y comunicación bien planteada logra que el público busque a las marcas, y no que ellas invadan la vida del sector con el cual se desean unir.

Marcos (2007)

Cualquier proceso de creación, y la publicidad es uno de los más importantes desde el punto de vista económico y social, necesita de dos elementos fundamentales: inspiración e investigación. Ambos son complementarios y por separado no tendrían la misma fuerza y valor que si los presentamos de forma conjunta (p.38).

Además de intentar convertir la botella en un ícono artístico, *Absolut Art Collection* reviste a la marca de una carga emotiva parecida a la que se da en la religión. Más que el producto en sí, se abre la puerta para involucrarse con este selecto círculo artístico que impulsa *Absolut Vodka*.

Eguizábal (2007) sostiene que “así como en las prácticas mágicas el muñeco clavado de alfileres es más que la representación del hechizado; también en la práctica publicitaria el objeto representado es en cierta medida el propio sujeto conjurado” (p.30).

La empresa como actor social facilita la presencia del producto en la mente del consumidor al ser legitimado en áreas tan serias y con tanta tradición, como lo es la esfera artística. Este espacio permite una reinterpretación de los medios de comunicación publicitaria, los cuales evidencian el mensaje y el público implicado. Es decir, el medio es el mensaje mismo.

Direccionar el rumbo de la publicidad en función de los gustos, actitudes, hábitos y preferencias de los consumidores siempre va a ser la

mejor opción. Esto traducido en una experiencia de valor, logrará de forma natural cumplir con cualquiera de los objetivos de marca, los cuales siempre apuntan a reforzar su presencia en el mercado, incrementar las ventas, construir la identidad de un producto, etc.

Las marcas tienen que subordinarse a los públicos, a los emergentes, a los consolidados, a los que desaparecen; a su lapso de vida y características. Porque sólo en esa medida podrá llevar a cabo ejecuciones publicitarias exitosas. Tal como lo afirmó Daniel Granatta¹⁰ (2014) en su ponencia *Ser y estar siendo* en el marco del *Festival El Dorado* en Bogotá, Colombia el pasado 24 de septiembre “la industria publicitaria presenta serias carencias al enfocarse en resolver los problemas de las marcas, cuando debería inclinarse por ofrecer posibles respuestas a los problemas de la gente”.

Andrés (2007)

Sólo si los públicos (todos los componentes humanos del sistema lo son) sirven de mediadores comunicativos entre el universo de representaciones del que son espectadores y el sistema social, sólo así se regenera el sistema en su sentido de máquina de transformación de imágenes, ideas, conceptos, valores ... En los públicos emerge pues, el verdadero elemento controlador del sistema (p.75).

Por lo tanto, la integración cultural y artística se logra a partir de la botella como un signo unificador. Éste pasa de ser una prioridad en la comunicación comercial del producto, a convertirse en el motor de toda una estrategia.

¹⁰ Nació en Cáceres, España. Se graduó de la carrera de Ingeniería en Informática, desarrollándose de forma laboral en el área creativa de la publicidad, para estudiar después un posgrado en antropología. Aunque su enfoque primero en el área comercial fue la parte interactiva y tecnológica, ha incursionado en otros sectores de la publicidad. Ha trabajado para importantes agencias, entre ellas *Grupo W*, *JWT México*, *Flock Internacional*. Tiene en su lista de premios *Cannes*, *Clio*, *One Show Interactive*, *Effie*, entre muchos otros. Además ha participado como jurado en festivales nacionales e internacionales de publicidad. Hoy es el fundador y jefe creativo de *BAG*, de forma paralela participa como maestro en la *Academia Mexicana de Creatividad* y en *Miami Ad School* en la Ciudad de México.

El emplazamiento que logra la botella en el lenguaje artístico sugiere la carga mística que se le otorga a las mercancías a través del fetichismo que explica Marx, el aura de la que habla Walter Benjamin y la simbolización de Eguizábal para describir a la publicidad. De tal forma se le transfiere otro significado a la botella, logrando una reinterpretación que apela a la sensibilidad del público. Esto le permite a la marca conectar en otro nivel con los consumidores, así como fortalecer el enunciado artístico que proponen.

Ha sido la diversificación de públicos lo que ha transformado a la publicidad, y no al revés. El consumidor es una persona real, con decisión de compra, gustos, hábitos, anhelos y problemas. Éste es el elemento central que ha modificado las estrategias de comunicación comercial, y con ello el estudio y análisis de ellas. Cada vez la aplicación publicitaria es más variada en el entorno social, ha ido desprendiéndose de las ideas tradicionales, para renovarlas y poder cautivar al público contemporáneo.

Fue un acierto favorecerse con las circunstancias multiculturales de esta marca, ya que pocas empresas tienen la espontaneidad y agudeza para incluir en su comunicación al consumidor global, juntamente con una propuesta publicitaria que responda a las necesidades de una marca internacional.

Brea (2006)

Una producción de significado cultural a través de actos visuales que ya no pueden seguir siendo desdeñados (...) y que se encuentra extraordinariamente potenciada para algo en todo caso suficientemente decisivo e importante como para ser dejado de lado: la generación eficiente de efectos de sociabilidad y subjetivización, mediante la producción y distribución de imaginarios de identificación (p. 12-13).

La decodificación de la colección se vuelve un proceso mediado por las herramientas que brinda no sólo el arte sino los estudios visuales, es decir, la aprehensión de la cultura contemporánea, a la cual se ajusta la utilización comercial de la botella.

La cultura visual contemporánea exige entre otras cosas, instantaneidad y eficacia, lo cual *Absolut Vodka* supo revertir en esta colección, donde es el goce estético y el gusto por el arte, los principales elementos. Esto no significa que *Absolut Art Collection* quede fuera de los estudios visuales, sino al contrario, es precisamente la particularidad de la situación la que hace necesaria una herramienta que proporcione los recursos suficientes para abordarla.

Incorporar tantas técnicas como idiosincrasias en la producción de las piezas cataloga a *Absolut Vodka* como un producto culturalmente incluyente, donde el consumidor es una pieza clave en el diseño de la estrategia. Éste pasó de ser un receptor pasivo a ser un elemento crucial en el diálogo publicitario. Con *Absolut Art Collection* se pretende la identificación de un amplio sector del mercado, donde lo particular encuentre conexión con el todo. Participar como espectador o como visitante en esta exposición implica acercarse a la propuesta de una marca, que empuja los horizontes de su propia comunicación comercial al ofrecer nuevas posibilidades de relación con el público. También se insiste en el compromiso del sujeto con el arte. A través de él se brinda la oportunidad de salir del aislamiento, de la individualización que sufre el hombre contemporáneo, para integrarlo en un campo donde comparte gustos y aficiones con otros.

Evidentemente no se puede perder el enfoque comercial. Es decir, la búsqueda por direccionar la preferencia del consumidor. Pero retando los límites de una campaña publicitaria, hasta lograr una repercusión eminentemente artística donde la jerarquía de pertenecer a la elite que personifica esta marca y que manifiesta el arte, posibilita la integración a un grupo social.

Capítulo 6. Fase Cualitativa: Grupo Focal

La metodología que este proyecto requirió fue una estructura que permitiera confrontar las posturas de profesionistas en el área de arte y mercadotecnia. Sumado a un marco teórico que localiza a *Absolut Art Collection* en el panorama de estas dos esferas. Esta investigación fue anclada por el grupo focal, que sirvió como instrumento para reunir y confrontar las opiniones de los participantes.

Las variables que se tuvieron en cuenta para la selección de ellos, fueron las siguientes: licenciatura estudiada y año de graduación, breve descripción de la vida laboral relacionada a la educación superior, empleo actual y las actividades que ahí realiza. Además del tiempo laborando en el campo de su licenciatura.

El reclutamiento fue un periodo de diálogo y coordinación con los posibles participantes. Aunque hubo ciertas complicaciones en acordar una fecha y hora. Al final se pudo definir el martes 08 de abril de 2014 a las 11:30 del mediodía en la sala 1 de la división de Posgrado de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Los participantes fueron un total de siete profesionistas, cuatro del área de arte y tres de mercadotecnia. Por el campo artístico se contó con la presencia de Javier Molina (Licenciado en Artes Visuales con acentuación en camarografía), Laura Elena Sevilla Sepúlveda (Licenciado en Artes Visuales), Marcela Quiroga Garza (Licenciado en Artes Visuales) y Jeimy Marisol Martínez Galavíz (Licenciado en Artes Visuales). Mientras que por el lado de la mercadotecnia asistieron, Felipe Martínez Díaz (Licenciado en Ciencias de la Comunicación con acentuación en mercadotecnia), Daniela Canales Flores (Licenciatura y Posgrado en Relaciones Internacionales pero con ejercicio laboral en el campo de la mercadotecnia desde su graduación) y Verónica Lizzett Delgado Cantú (Licenciado en Mercadotecnia).

La duración del grupo focal fue de una hora y siete minutos. Se comenzó con un retardo de diez minutos para esperar que la mayoría de los participantes se encontraran ahí. Es decir, se empezó a las 11:40, terminando la sesión a las 12:47. Sólo un participante faltaba al inicio, llegando cinco minutos tarde.

La primera parte fue la presentación del investigador y del proyecto, para así dar lugar a la explicación de la dinámica en la sesión.

Las opiniones de los participantes se propiciaron por medio de una presentación de siete imágenes, muestra representativa de *Absolut Art Collection*. Dicha selección adquiere el carácter de representativo, partiendo de la fuente oficial en Internet donde se muestra un grupo de sesenta y cinco piezas que ejemplifican veintiséis de los proyectos incluidos en el universo total (ochocientas cincuenta piezas) que *Absolut Vodka* refiere tener. Posteriormente se expusieron una serie de temáticas en forma de preguntas, las cuales buscaban crear un diálogo entre los participantes para ubicar las distancias entre sus posturas.

Las piezas seleccionadas fueron: *ABSOLUT WARHOL*, *ABSOLUT GORDON*, *ABSOLUT GUATEMALA*, *ABSOLUT PEPPER*, *ABSOLUT MAKOS*, *ABSOLUT DELPHINE*, *ABSOLUT FLEURY*.

La dinámica que detonó el diálogo de los participantes fue la observación de las imágenes. Con cada una darían a conocer las impresiones de la pieza y cómo lo relacionaban con la información general que se les dio del proyecto de investigación y del estudio de caso. Al terminar esta etapa, el investigador puso en perspectiva las obras vistas frente a una serie de temáticas, que iban desde reflexionar sobre los motivos que lleva a una marca a pisar terrenos artísticos, pasando por nombrar el vínculo que pudiera tener el arte y la publicidad con el fetichismo, hasta cuestionar el rol que juega el museo.

Se cuenta con un registro audiovisual de toda esta sesión, gracias a que todos los participantes estuvieron de acuerdo después de explicarles la finalidad meramente académica. De tal forma que todo el material se pudo examinar con detalle, posteriormente.

A continuación se presenta la transcripción del frupo focal. Así como, una bitácora con los datos obtenidos, los conceptos manejados y el análisis del investigador.

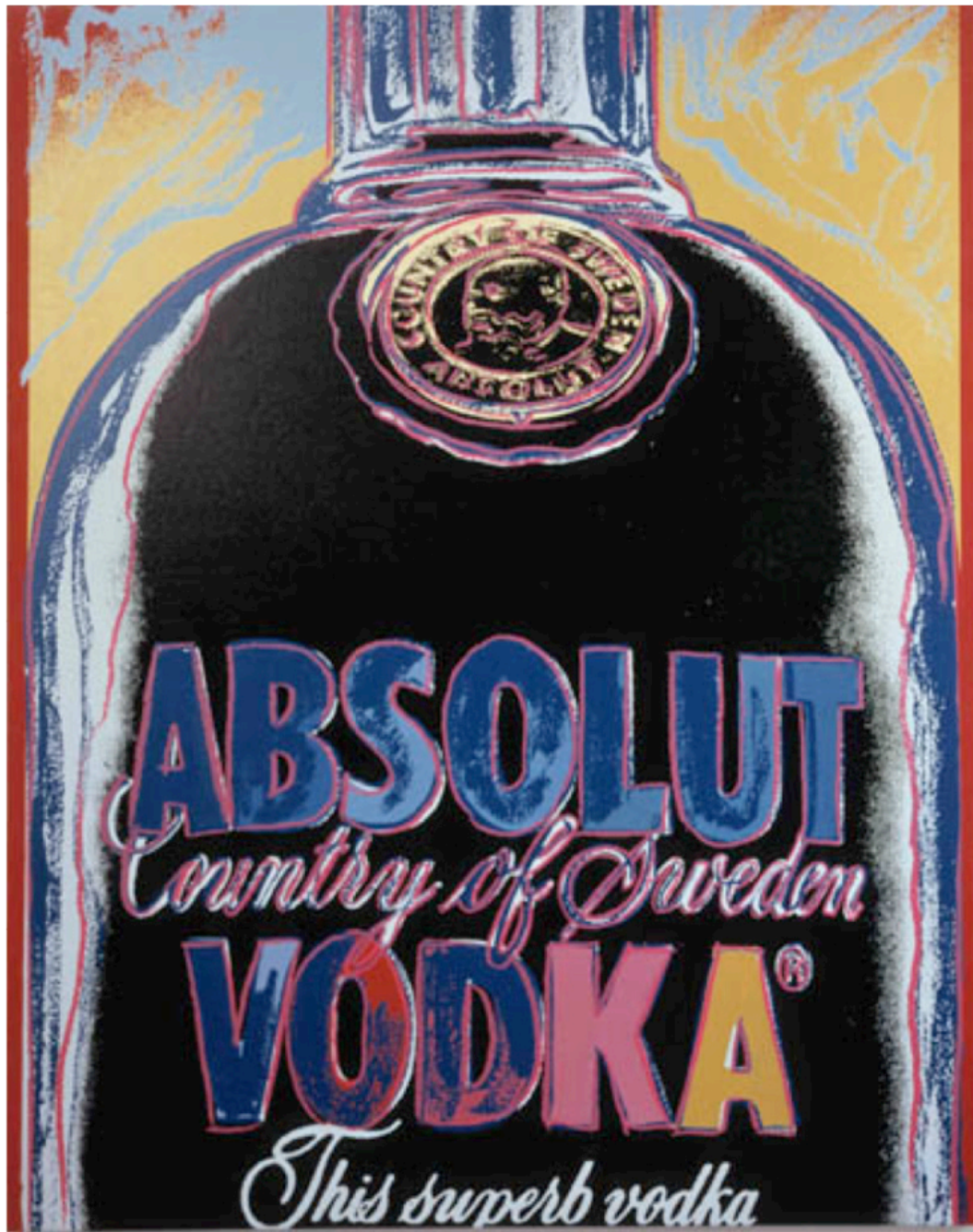
6.1 Transcripción Grupo Focal

Nomenclatura: I (investigador) Y P (participante).

Éstos fueron ordenados de acuerdo a la forma en que expusieron sus puntos de vista. Sólo como referencia se puede señalar que P1, P2, P3 y P5 son los del área de arte, mientras que P4, P6 Y P7 son de mercadotecnia.

También es preciso recordar que después de cada imagen presentada se hicieron algunos comentarios (aquí registrados). No se reflexionó de manera central en cada una de las imágenes porque el concepto medular era relacionar cuestiones generales de ellas respecto a la colección. Posteriormente se dio lugar a las temáticas propuestas como preguntas, donde se desarrolló un diálogo con mayor extensión.

Como señalamiento final, cabe mencionar que algunas frases se encuentran diferenciadas del texto en general, ya que ilustran aspectos significativos para el análisis.



- ABSOLUT WARHOL
ANDY WARHOL
ABSOLUT ART
1986

I. Es una serigrafía de 114.5 cm x 94.1 cm. Ésta fue la primera pieza de la colección.

P1. Creo que no es coincidencia que Andy Warhol haya sido el primero en involucrarse con esta exposición. Porque él estuvo interesado en el tema de consumismo.

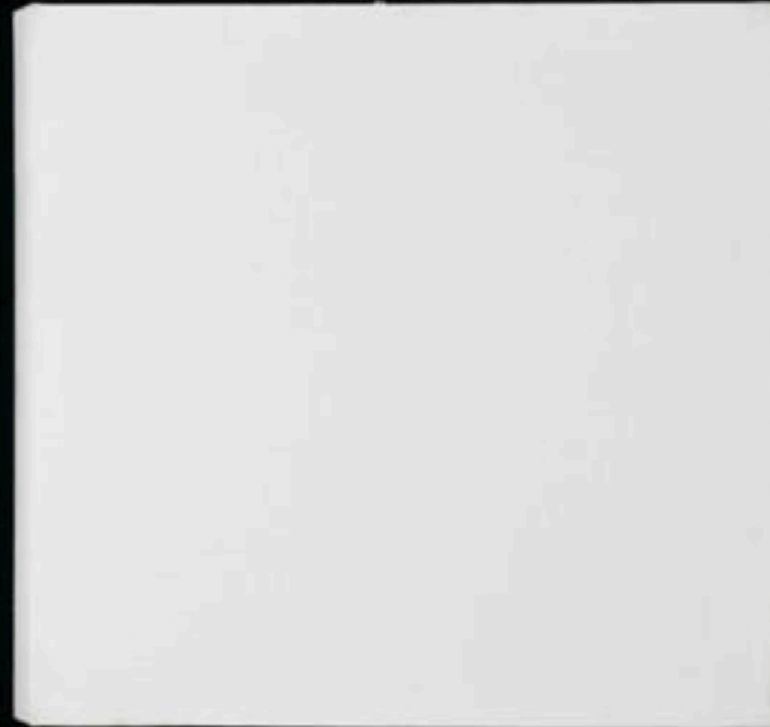
P2. No me gusta mezclar la vida personal de los artistas pero en el caso de Andy es imposible no hablarlo, ya que, la serigrafía tiene mucho que ver con lo publicitario y con su técnica personal. **“Hay cosas de ellos que van a ser patentes en su obra”**. La serigrafía es su técnica, tiene que ver con su estilo propio, la cual tiene que ver con el cartel publicitario, es decir con todo lo que es masivo. Además tiene que ver con su formación, aunque estuvo en una escuela de artes, su inclinación fue como ilustrador.

18,900 MILLILITRES: 27 BOTTLES

EVERY DAY BETWEEN JANUARY 6TH AND FEBRUARY 10TH, 1992, THE CANVAS WAS SOAKED IN 540 ML OF ABSOLUT VODKA.

THE SPIRIT WAS APPLIED USING A STANDARD 2" PAINT BRUSH, IN HORIZONTAL AND VERTICAL STROKES.

EACH APPLICATION WAS ALLOWED TO SATURATE OVER A PERIOD OF 24 HOURS UNTIL THE PROCESS COULD RESTART.



- **ABSOLUT GORDON**
DOUGLAS GORDON
UK ABSOLUT ARTIST
1992

I. Douglas Gordon es un artista escocés. Trabaja principalmente con fotografía, texto y película. Utiliza de forma recurrente el tema del lenguaje y el recurso de las dualidades.

P3. ¿Hay registro del proceso de trabajo del artista? Es que puede ser un juego, de que el artista lo haya hecho o no lo haya hecho. Si yo fuera a ver esa pieza ¿olería a vodka? Pero el vodka no huele.

P4. Se evaporará quizás. Pues es alcohol.

P2. Esto es arte conceptual. Más que un juego, esto es esa parte conceptual-consensual, donde debe de haber una evidencia. Parte de la idea del arte conceptual es seguir el proceso y crear una evidencia, en este caso que huela a vodka, sino es intrascendente salvo que exista un registro que avale el proceso.

P5. Capaz no lo embarró y se lo tomó.

P3. Puede haber varias cosas detrás de la producción de esta pieza.

P1. Sin embargo, **lo que legitima de alguna manera la acción, es el texto.**

P4. ¿Las letras de esta pieza están impresas o dibujadas?

P1. Me cuesta un poco de trabajo ver a artistas legitimados por el mercado, como él, trabajando bajo un parámetro que tiene que ver con publicitar un producto. Pues **esta función es diferente a la función del arte**, me parece. Pero bueno, debe haber otras razones para estar inmersos en estos medios.



- ABSOLUT GUATEMALA
ALFREDO CEIBAL
ABSOLUT LATINO
1993

I. Alfredo Ceibal nació en Guatemala. Es un artista autodidacta. Fue acreedor del premio *MARCO*. Trabaja principalmente la pintura y la instalación. De forma recurrente, juega con la perspectiva. Sus pinturas cuentan con muchos detalles y con un vasto colorido.

P2. En cuanto al título de la pieza ¿Por qué no es *Absolut Ceibal*? ¿Por qué es *Absolut Latino*?

P5. Esta pieza no es una buena publicidad.

P4. Creo que tiene una connotación negativa. Bueno, se puede ver de dos maneras, una como basura y la otra como el mensaje de la botella.

P1. De acuerdo al comentario de mi compañero donde se refiere al título *Absolut Latino* y luego veo la imagen, con un lugar paradisíaco y exótico con los colores. Y bueno, realmente no es así Latinoamérica. Por lo menos no toda.

P6. Más bien está tropicalizado esto de la cultura.

P3. Sí, está enalteciendo *Absolut* este proceso de que todos hemos ido a una playa.

P5. Pero la imagen contrarresta bastante ese río, porque a fin de cuentas es una botella de un producto occidental como basura.

P2. No tiene el nombre de él, no está bautizado como *Absolut Ceibal*, y la connotación de jugar con que es un producto occidental, de una potencia... y luego está en un paisaje latino, como que basura occidental.

P5. No puso a las personas tomando el trago, está tirado ahí como que lo trajo la marea.

P2. Ahorita ya en el mercado hay muchas marcas con colaboraciones de artistas ¿qué tanta libertad tienen para hacer las piezas? Porque esto podría ser irónico.

P5. ¿Le pagaron antes o después? Si le dieron el dinero antes, hizo lo que le dio su gana, y ellos al fin, no tuvieron nada más que aceptar lo que hizo. Esto estaría interesante y sería interesante para entender la pieza.

P6. Hay un tercer objeto, la botella queda claro porque salta a la vista, el de abajo y luego el último. Yo creo que no pusieron *Absolut Ceibal*, porque no tiene la importancia o trascendencia internacional como Warhol o algún otro artista. Es decir, no me hubiera ganchado.

P2. Hay una referencia donde supuestamente están agarrando representantes artísticos, entonces como que ahí se están contradiciendo al no darle el título con el nombre del artista.

P4. Esta pieza es la menos representativa de *Absolut*. Es una oda al paisaje, pero no aparece la botella como protagonista, pasa a tercer plano. Hay mucha diferencia entre lo que viene manejando *Absolut* y esa pieza.

P6. La importancia es que la botella salte a la vista, y aquí eso no pasa.

P5. También a final de cuentas el *mainstream* es el *mainstream*. Osea occidente es occidente. De algunos artistas americanos y europeos son de los que más conocemos. Al final de cuentas, Guatemala es un país súper pequeño. No conocemos artistas actuales de Belize, el Salvador, Honduras. ¡Está súper difícil!



**- ABSOLUT PEPPER
WILLIAM BORIS ACHEFF
ABSOLUT COMPETITION NEW
MEXICO
1995**

I. . Esta pieza es un óleo. Este artista nació en Alaska, pero es en Nuevo México donde desarrolla su producción influenciado por la población indígena con la que tuvo contacto. Su producción presenta de forma general, un engaño visual. Es decir, pinta objetos aparentando tridimensionalidad.

P5. ¿Este proyecto nace como parte de una competencia? ¿o sea éste fue el ganador de una serie de piezas? Por ejemplo, *FEMSA* ha hecho su colección a partir de la *BIENAL*, convoca a los artistas. Se supone que escogen a un jurado que sabe de arte contemporáneo y seleccionan las ganadoras.

P4. Éstas se incorporan a la colección *FEMSA* y aparte ellos compran, tiene Kahlos, Riveras. De una forma parecida debe trabajan *Absolut*. A nivel corporativo pueden tener distintas divisiones pero todas dentro del arte. Siempre resaltando la marca, la botella. Es decir, por un lado invitados especiales como Warhol, Gordon, así como se incluyen también los resultados de sus convocatorias.

P1. Sería interesante hacer la distinción entre que cosas han sido por convocatoria y cuales han sido por invitación. No creo que a Douglas Gordon haya entrado por convocatoria. Más bien querían que él trabajara con ellos.

P6. Independientemente, sí es muy novedoso. Creo que **la idea es hacer posicionamiento a través del arte. Generar empatía con cierto mercado.** Al final de cuentas *Absolut* siempre se mantiene involucrado con el arte de diferentes formas. Siento que a nosotros como clientes nos causa cierta empatía también.

P1. Absolut también apoya al cine. Han realizado cortometrajes con Spike Jonze, donde no hay tanto problema con las referencias. Es decir, en estas imágenes está la botella, el líquido, la marca o algo del producto. En el proyecto fílmico no está el ícono, no está el objeto utilizado tal cual.

P6. ¿Había o hay algún sabor Pepper en la variedad de *Absolut*?

I. Hasta donde se ha investigado, no.

P6. Quizás en ese tiempo existió, y esta pieza tendría mucha congruencia. También hace alusión a que el sabor del vodka lo puedes preparar en tu casa. Si le quieres poner un dulce o un chile y ahí dejarlo un rato para hacer el vodka. A lo mejor el sabor pepper lo estaban sacando en ese tiempo. **Me causaría mucha lógica si es por el lanzamiento de este sabor**, si no como quiera me parece buena la idea.

P7. Creo que el chile como elemento, apunta hacia cierto mercado, con características geográficas e incluso culturales muy específicas.

P6. *Absolut* dependiendo de la zona geográfica maneja variedad de sabores. Esto me parece lógico porque procede de Nuevo México.



- **ABSOLUT MAKOS**
CHRISTOPHER MAKOS
COMMISSION
1997

I. Christopher Makos nació en California, pero estudió arquitectura en París, lo cual marcó el estilo gráfico que desarrolló. Otro factor importante, fue la influencia que recibió del trabajo de Man Ray (fue una figura destacada en la escena artística de los setentas). De forma recurrente trabajó con cámaras *Polaroid* documentando sus alrededores y sus amigos en el circuito artístico. Warhol lo llamó el fotógrafo moderno más importante de América.

P6. ¿Fue la única pieza que *Absolut* presentó en ese año? ¿Esta fue la imagen que *Absolut* presentó al mercado en ese año? ¿O había más imágenes representativas? Porque cada campaña tiene un concepto en específico.

I. La idea es que cada una de estas piezas pertenece a *Absolut Art Collection*, muestra de arte que se ha presentado en distintos museos. Más allá de representar o no una campaña publicitaria en el momento que fueron creadas. Actualmente pertenece a esta colección de arte, a la cual la gente paga un boleto de entrada por verla.



- ABSOLUT DELPHINE
DELPHINE BOËL
ABSOLUT GENERATIONS
2002

I. Delphine Boël es una artista belga que estudió en Londres. Trabaja principalmente esculturas neón y pinturas coloridas. El papel maché es un elemento recurrente en su obra. Fue invitada por Wim Delvoye, ya que este proyecto de *Absolut Generations* consta de artistas consagrados (participantes del proyecto *Absolut Originals*) invitan a los que apenas empiezan su carrera. Esta pieza es una escultura de acero, papel maché, acrílico y pintura ultravioleta. Esta artista también es conocida por los rumores y sus declaraciones de ser hija del Rey Alberto II.

P2. Lo relevante es que la artista trabaja con el estilo que ya ha desarrollado. Imprime su propio sentido a las piezas que hace, la técnica y temática.



- ABSOLUT FLEURY
SYLVIE FLEURY
N/A
2003

I. Artista contemporánea suiza que trabaja con la escultura, instalación, video y *ready-mades*. Su trabajo hace referencia al mundo de la moda. Su obra describe el consumo como una forma de representarla a ella misma como una marca. Fleury se enfoca en productos de lujo, moda y marcas específicas, en vez de productos de consumo masivo.

P4. Aunque se supone que esta pieza es una botella de *Absolut*, ésta se ve más alargada. A primera vista no la hubiera relacionado con la marca.

P3. De acuerdo a lo que nos comentas, esta artista trabaja con la moda, no le veo relación con esto. En primera instancia, no la reconocería como pieza de ella. A lo mejor si no fuera color plata, si el cromo fuera color oro, representaría más una joya. También concuerdo con mi compañera, en que la botella se ve diferente.

P1. ¿Es una botella real de *Absolut* recubierta de cromo?

I. Sí.

P3. Quizás el proceso del cromo afecte el vidrio.

A partir de este punto se dio lugar a un diálogo mediante las temáticas propuestas como preguntas, al relacionarlas con las imágenes las cuales fungieron como muestra de *Absolut Art Collection*.

I. 1 ¿Qué es un objeto artístico?

Todos. No hay respuesta.

P4. Yo creo que es algo que te causa algún sentimiento. Definirlo está muy complejo.

P5. Objeto artístico es lo que un grupo determinado en ciertas circunstancias nombra como arte.

I. ¿Cuáles son las diferencias que existen entre dos objetos aparentemente iguales, donde uno es arte y el otro no?

P3. Tiene que ver con la institución que lo dicta.

P6. Tiene que ver con la percepción decir que algo es arte. Algunos en la fiesta abren la botella y es sólo para divertirse, y en otra ocasión dicen es arte.

P1. Yo creo que en el caso de esta colección tiene que ver con los participantes que la construyen. No se está invitando a un individuo que no está legitimado por el arte, o a un grupo de estudiantes. Se invita a la gente que ya está legitimada por el mundo del arte.

P4. Es una publicidad elitista, lo cual hace suponer es la imagen que quiere dar *Absolut*. Es decir, es un producto para cierto tipo de gente.

P5. Igual esto es pertinente por que la relación artística siempre ha sido con la jerarquía, con la gente que tiene dinero.

P4. A lo mejor si lo hace una marca de tequila mexicana, se van por otro lado.

P1. Pensemos en otras bebidas, ahí está el asunto, habrá que ver quién bebe tal o cual cerveza, tequila o vodka. Eso es lo que busca la empresa, que la gente relacione su marca con arte, que piensen que *Absolut* es del arte.

“Al que le gusta el arte, le gusta *Absolut Vodka*”

(Varios participantes hicieron exclamaciones, haciendo referencia que no cualquier persona entra en este círculo. Existen convocatorias o invitaciones especiales)

P6. No es un *graffiti*, por ejemplo.

P4. Puede ser cualquier técnica el punto es que esté legitimado.

P5. Es esa relación que la marca quiere hacer con cierto *target*, persona de cierto estrato social e intelectual.

P7. Es posicionamiento. Habría que pensar por ejemplo, en el sector que toma cerveza, y dentro de ellos también hay varias marcas, distintos tipos de personas.

P5. Algunas de ellas también han incluido un programa parecido a éste, con participaciones de artistas en sus etiquetas.

P3. Una de estas cervecerías incluyó un programa de diseño e ilustración para sus etiquetas, donde se abrió el espacio a artistas o no artistas, pero la idea era cambiar sentido de la marca. Se tenía pensado que era para los adultos, y pues querían refrescar la imagen, e hicieron lo de las etiquetas, eventos, entre otra cosas.

I. 2 En su opinión ¿el objeto artístico provoca un sentido de posesión, es decir, lo que se llama fetichismo?

P6. Sí, si puede provocar un sentido de posesión.

P5. ¿*Absolut* usó la imagen de los artistas para sus botellas, o fueron piezas que estaban en el museo?

I. No descarto la posibilidad de usar algunas de estas obras como inspiración para una edición limitada. Pero el sentido primero de estas piezas es ser objetos de exposición para el museo.

P1. Los espacios también juegan un papel importante en la relación que uno establece con el objeto. También determinan el tipo de público que se relacionará con ellos. Es diferente ver una pieza en un museo que en una fiesta temática patrocinada por *Absolut*.

P6. No hay que perder de vista tampoco la zona geográfica. Aquí en Monterrey quizás sí funcione la exposición en el museo, pero tendrá más alcance en algún evento o fiesta temática de ellos.

(Después de reiterar la pregunta, concluyeron que sí se genera un sentido de posesión).

P5. Tan es así que existen subastas, gente especializada en arte.

P6. En el mercado.

P1. No sé, si los coleccionistas compran una pieza de *Absolut Art Collection* o en realidad compran el original de Andy Warhol o Nam June Paik, por decir algunos ejemplos.

I. ¿Porqué se genera este sentido de posesión?

P5. El dinero es lo que rige todo.

P6. Hay gente que dice **lo debo tener**, ya sea zapatos o lo que sea. En el caso de publicidad y arte juntas, debe de haber personas que les resulte más atractivo la pieza que algún artista importante hizo para *Absolut* que todo el trabajo en general.

P5. Hay un museo que es la evidencia de todo esto, donde tiene piezas de grandes artistas de la historia, los cuales han llegado hasta acá por firmas legitimadoras en convenios quizás mercantiles.

I. 3 ¿Un producto de consumo podría ser un objeto artístico? ¿Porqué?

P4. De acuerdo al empaque, pues sí.

P6. Ya sea tequila o vodka, pero a veces escoges comprar las de colección o edición limitada.

P5. ¡Sí, claro! Un objeto de consumo puede convertirse en un objeto artístico, **intervenido por un artista**. Por ejemplo, Marcel Duchamp y el mágitorio.

P7. Se puede hablar de un producto de colección, pero así como un objeto artístico validado, no creo. La botella por sí sola no tendría estas cualidades.

P2. Debe de contar con un nombre de artista validado, y con la vocación de un museo que avale ciertas exposiciones con objetos que a primera instancia no podrían ser artísticos.

I. 4 ¿Ustedes tienen la inclinación a coleccionar objetos de arte u objetos de publicidad?

P1. Tarjetas de artistas, como de Teresa Margolles.

P2. Fotografías e ilustraciones.

P5. Pinturas de mi esposo, además de coleccionar cosas artesanales, lo cual quizás no se podría considerar arte, pero a mí me gustan mucho.

I. ¿Se colecciona a partir de...? ¿Ustedes que piensan?

P1. Tiene que ver con el valor que uno le da a los objetos.

P7. Entre lo que colecciono están objetos de publicidad. Conozco personas que coleccionan botellas de *Absolut*, latas o cosas de *Coca Cola*. O también hay gente que no fuma y tiene cajetillas de colección.

I. 5 ¿Cómo inciden las cualidades artísticas de *Absolut Art Collection* dentro del panorama comercial que *Absolut Vodka* representa?

P6. Crea empatía con el mercado meta. El hecho de saber que es una marca que siempre tiene que ver con arte, que está al pendiente de éste. Seguramente apoya más cosas pero en el arte se ha posicionado muy bien. Hace uno años fui a una fiesta que patrocinó *Absolut*, la invitación era como un disco vinil. Había de invitados buenos grupos de música como Plastilina Mosh. Esto creo generó muy buena aceptación con la marca.

P4. Me queda claro que *Aboslut* se ha posicionado en el arte. Dentro de éste ha desarrollado otras ramas en su estrategia. Por ejemplo, esta

colección, fiestas temáticas, patrocinios en el cine, relación con diseñadores de moda.

P7. Yo creo que puede ser bidireccional. Es decir gente que le guste el arte puede acercarse a *Absolut* y al revés también. A lo mejor no saben nada de arte pero les gusta *Absolut*. De alguna u otra forma, siguen fieles a la marca.

P4. Dentro de los vodkas no está caro, y lo ha posicionado muy arriba. Tiene buen sabor, es lo que sueles tomar en la preparatoria, porque no es muy caro y es rico.

I. 6 ¿Cómo incide el museo en esta estrategia comercial que utiliza piezas de arte y las coloca en una exposición?

P5. Hay que sospechar del museo.

P7. Aparte del fin publicitario para la marca y para el museo mismo. Pues debe haber acuerdo económicos de por medio.

P4. Pues depende del museo... ¿en qué museos ha estado?

I. *Ray Hughes Gallery* en Australia, *Gallery Yeh* en Corea, *Gallery F2* en China, *Galería 28012* en Madrid, *Muse Art Gallery* en India y *Museo Sprit* en Estocolmo.

P3. Ya no es tan complejo lo del mercado del arte y la participación del museo. Es decir, ya no está en la negación de no recibir tal o cual exposición. Ahora existen otros parámetros bajo los cuales se rige la entrada o no de piezas al museo.

P4. Si viniera a Monterrey ¿dónde estaría?

(La mayoría se inclinó por el *Museo MARCO*).

P5. Si fuera en lo que era el antiguo *Museo Monterrey*, sería increíble. Incluso, tendría su lógica porque es en el área de bebidas alcohólicas... La

promoción que te hace el museo tiene otras ligas que quizás tienen más que ver con intereses económicos.

P6. Vendría a *MARCO*. Quizás la empresa pagaría porque en esta ciudad existen espacios para las marcas cerveceras de la región. Pero el museo ganaría en términos publicitarios por las firmas que la colección implica.

P1. *MARCO* ha traído todo tipo de exposiciones, buenas y malas a mi parecer. Esta exposición si podría llegar ahí.

P4. Probablemente las exposiciones que llegan a un museo, dependen de una serie de particulares intereses.

P6. Cuando vinieron los de *PIXAR*, además de presentar la exhibición, el museo atrajo mucha gente. Con *Absolut*, yo creo que pasaría lo mismo.

I. 7 ¿Qué atrae de esta colección?

¿Contemplación estética o entretenimiento puro relacionado a la marca?

P4. Entretenimiento relacionado con la marca.

P3. La marca y los artistas.

P7. Entretenimiento que ofrece la marca.

P6. Atrae como cultura general ver qué han hecho y cómo han cambiado las piezas desde el 90 y tantos. Por esa parte uno podría decir, que si hay contemplación estética.

P4. Estoy de acuerdo con mi compañero, porque efectivamente si tiene artistas muy importantes. Si valdría la pena por ver lo más relevante en artistas.

P1. He ahí el punto, yo prefiero ir a ver una exposición de algún artista, que una obra que produjo a partir de los reglamentos de una marca.

P3. Estoy de acuerdo con mi compañera, prefiero ver la colección de un artista en particular.

P6. Pero porque sus carreras están enfocadas a eso, y quizás por eso quieran ver las obras de los artistas que lo que hicieron para *Absolut*.

P7. Yo creo que si atraería a mucha gente comercialmente hablando, gente que como habían mencionado no les gusta mucho el arte, pero *Absolut* sí, y casos donde les interese más los artistas.

P5. Debemos de dudar un poco porque la imagen de Ceibal, no es muy publicitaria. Si puede tener algo que decirte aparte, **no podemos negarle la capacidad a los artistas, ni al arte de contrarrestar sus efectos aún dentro de esta parte del capitalismo.**

I. ¿Ustedes la irían a ver?

(Todos la irían a ver).

P4. Es una colección importante, no es una cualquiera. A nivel mundial no es una colección más.

P5. Al fin de cuentas, seguramente el que va ganando es *Absolut*.

P7. Viéndolo bien, es un evento más comercial que artístico.

P5. Como la de *PIXAR*, que trajo muchísima gente.

P4. Pero niños.

P6. Acá por ejemplo serían muchos publicistas.

P4. Yo creo que se tienen dos públicos muy marcados, los marketers y toda la gente artista.

P6. Ustedes están más conscientes del arte. Pero no con todos es así, yo soy de Zacatecas y ahí hay un museo donde hay obras de Kandinsky, Miró, Picasso. El museo es del hermano de Rafael Coronel, y uno que no está tan familiarizado con el arte, pues se tiende más a ver las obras de esos artistas que las de él. Aunque sea un boceto, pero es un boceto de Dalí.

Entonces acá pasaría igual, hay gente que diría no me interesa lo de *Absolut* y hay gente que diría, es que es un Warhol, independiente de lo otro, hay que ir a verlo.

I. 8 ¿Cuáles podrían ser los factores implicados para que las marcas lleven a cabo este tipo de estrategias que incluyen áreas aparentemente ajenas a la mercadotecnia?

P4. Nada está alejado de la mercadotecnia. Es estrategia de marca.

P6. Posicionamiento. Simplemente venden cerveza y futbol, y la bebida en verdad no tiene nada que ver con el deporte. Pero ya está muy bien posicionado.

P7. Estrategia de marca, posicionamiento a través del arte.

P1. En Israel en los estadios no venden cerveza y aquí eso es lo que mueve a la gente.

P6. Ni en las farmacias deberían de vender cigarros.

I. 9 ¿Cómo se vincula la publicidad y el arte en esta colección?

P6. Posicionamiento.

P4. Estrategia de marca.

I. 10 ¿Cuál es la obra de arte en *Absolut Art Collection*?

P4. La marca.

P7. *Absolut*.

P6. La imagen que ha logrado.

P5. El nombre del artista, en cuanto a Warhol y esos artistas grandes.

P1. La botella porque sale en todas las piezas.

P4. Pero la botella no sale en todos y la marca sí.

6.2 Bitácora de análisis

Temáticas basadas en las siguientes preguntas	Grupo de participantes 1 Arte	Grupo de participantes 2 Mercadotecnia	Conceptos	Análisis
1. ¿Qué es un objeto artístico? ¿Cuáles son las diferencias que existen entre dos objetos aparentemente iguales, donde uno es arte y el otro no?	<ul style="list-style-type: none"> - Objeto artístico: lo que un grupo determinado en ciertas circunstancias nombra como arte. - Tiene que ver con la institución que así lo establece. - Los artistas participantes son los que construyen esta colección, ya que sólo se encuentran en este círculo personajes validados por el mundo del arte. - Es congruente la relación elitista de la marca con el arte, ya que éste ha cimentado su historia a través de vínculos con grupos sociales de mayor status. La empresa busca ser relacionada con el arte, 	<ul style="list-style-type: none"> - Arte: Algo que te causa algún sentimiento, y que es legitimado. - La percepción de las personas que están expuestas a la botella. Para algunos es una pieza de arte, para otros es un elemento para la fiesta. - Esta colección apunta hacia una publicidad elitista, lo cual hace suponer, es la imagen que <i>Absolut</i> quiere proyectar. - En la colección hay artistas y producciones variadas, pero el eje central es que estén legitimados. - Esta colección gira en torno a la idea del posicionamiento que le 	<p>Legitimar, percepción, elite.</p>	<p>Las aportaciones están encaminadas al mismo fin: la validación. Por un lado, la autolegitimación de la marca en la esfera artística, y por otro, la imagen que crean los consumidores a partir de lo que la marca les presenta. Es decir, a través de estos canales se puede validar un objeto artístico, y una marca en esta área.</p> <p>Ambos grupos definen un objeto artístico a partir una legitimación, obtenida por la jerarquía, y no necesariamente la artística, sino también la comercial. Los artistas dejan entrever al arte como una fuente superior a la marca, de la cual se apoyan para reforzar tal o cual atributo mercadológico.</p> <p>Por su parte, los mercadólogos apelan al arte como una herramienta de la marca, que sirve para posicionar al producto y para estimular la percepción del público frente a la botella.</p>

	<p>hasta llegar a un punto donde, a la gente que le guste el arte se conecte con la marca. O simplemente que la asociación primera que la sociedad tenga de la marca sea con el arte.</p>	<p>quieren dar a la marca.</p>		<p>Una de las artistas mencionó la siguiente frase:</p> <p>“Al que le gusta el arte, le gusta <i>Absolut</i>”</p> <p>Si bien denota la dependencia que la marca sostiene con el arte, de acuerdo a la postura de estos participantes, también se puede rescatar el reconocimiento que ha logrado la marca en este sector.</p> <p>La legitimación de la marca nace en el manejo de su relación con el terreno artístico. De manera implícita, también las producciones ejecutadas para la marca, obtienen una categoría artística, de elite. También se puede señalar la búsqueda de <i>Absolut Vodka</i> por conectar con un grupo específico, y que no necesariamente es todo su público. Este sector que gusta por el arte necesariamente tendría que compartir con <i>Absolut Vodka</i> estas preferencias para poder lograr una unión sólida.</p>
--	---	--------------------------------	--	---

				<p>Por tanto, esta parte de su público posee una mayor distinción de corte económico, intelectual y/o cultural frente a otros grupos menos interesados en estas cuestiones.</p> <p>Bajo este crisol es preciso resaltar la visión de los otros participantes, la cual resulta complementaria para el entendimiento de esta colección, sus piezas y los artistas que la integran. El criterio para determinar si algo entra en la elite del arte o no, está en función de otra jerarquía, la comercial.</p> <p>Mas allá de fijar la sujeción de una u otra disciplina, vale la pena observar que el significado de objeto artístico se ha vuelto plural, accesible y capaz de ser construido a partir de la convivencia de posturas distintas.</p>
<p>2. En su opinión ¿el objeto artístico provoca un sentido de posesión, es decir, lo que se llama fetichismo? ¿Porqué se genera este sentido de</p>	<p>- La facilidad económica de la marca le permite relacionarse con el alta esfera artística. Esta relación la utilizan para conectar con un cierto grupo. El peso del artista, espacios legitimados por</p>	<p>- Sí, si puede provocar un sentido de posesión, el cual depende de la forma en que se presenta un objeto a cierto público. Se dio el ejemplo de los diferentes lugares donde pueden estar objetos</p>	<p>Espacios legitimados, diversificarse.</p>	<p>Las respuestas van en la misma dirección. Ambos aceptan la posibilidad de establecer una conexión fetichista con la marca, através del arte. No obstante, los conceptos que usan son propios de sus áreas de conocimiento.</p>

posesión?	<p>el arte y la aprobación de figuras importantes en esta área, aunado al producto resulta en algo atractivo para un cierto sector, en el cual <i>Absolut</i> está interesado. En este sentido, si hay una inclinación fetichista.</p>	<p>parecidos. Es decir, objetos artísticos expuestos en un museo o en una fiesta relacionada al diseño patrocinada por <i>Absolut</i>. No obstante estas diferencias, la marca lo capitaliza diversificándose dentro del mismo terreno artístico.</p> <p>- El famoso “Lo debo de tener” aplica en este caso, ya que si bien no están comprando las piezas, si se canaliza ese deseo en ver la exposición, y quizá en comprar el producto.</p>		<p>Mientras que en algunos casos puede ser el <i>performance</i>, el diseño y las fiestas con grupos de moda, en otros casos <i>Absolut</i> ofrece exposiciones museísticas, pero todo incluido en el mismo círculo artístico.</p> <p>De tal manera explican los de mercadotecnia la diversificación de la marca dentro de un mismo rubro, lo cual implica fortalecer la presencia de este producto en la esfera artística, y así estimular el fetichismo de este público con la marca.</p> <p>Por su parte, los artistas enunciaban el peso de algunos participantes como Andy Warhol o Douglas Gordon, así como de los espacios artísticos legitimados donde se ha presentado esta exposición. Es decir, estos elementos son la plataforma ideal para la marca. La formula es relacionar la jerarquía comercial con la jerarquía artística.</p>
-----------	--	---	--	---

				<p>Ambos grupos señalaban el sentido de posesión que la marca puede estimular a través del arte, unos en su diversificación y los otros en la instrumentalización de sus figuras más importantes.</p>
<p>3. ¿Un producto de consumo podría ser un objeto artístico? ¿Porqué?</p>	<p>- Sí, mientras esté intervenido por un artista, el cual esté validado por el mercado del arte.</p> <p>- El museo es otra instancia que legitima el valor artístico. Por lo tanto, el hecho que algunas piezas asociadas con una marca, estén bajo una estructura museística las incluye en la esfera artística.</p>	<p>- Si se puede considerar un objeto artístico, siempre y cuando su empaque lo avale.</p> <p>- Por lo regular, las botellas de colección o de edición limitada pueden entrar en el terreno de los artístico. Por lo tanto, un producto de consumo, sí, puede ser un objeto artístico.</p> <p>- No obstante, una de las participantes expresó que aun siendo de colección, no puede adquirir la categoría de objeto artístico</p>	<p>Intervenir, mano legitimadora, empaque.</p>	<p>Se encuentran coincidencias al concluir que esta situación si se puede presentar, siempre y cuando exista un juez que avale la condición artística, el cual puede ser un artista, una institución, una marca.</p> <p>De nuevo es preciso notar el lenguaje preciso de sus áreas de especialización, así como la relación de sus respuestas en esta pregunta y en la primera. Mientras los de arte se refieren al museo y al criterio de las jerarquías artísticas, los de mercadotecnia señalan el empaque y las ediciones limitadas.</p> <p>Cabe destacar que la opinión generalizada fue positiva. No obstante, hubo una participante del áreas de mercadotecnia que insistió en separar estos dos rubros. El fracaso del proyecto moderno ha redituado en el reacomodo de toda la base del desarrollo humano.</p>

				<p>Entre estas categorías se encuentra el arte. Éste ha empujado su nivel de reflexión, hasta nutrirse de otras disciplinas, y a su vez, generar en ellas aportaciones de valor.</p> <p>Sin olvidar el clima epocal que ancla cada enunciado artístico, y en este caso, el mercado es una estructura preponderante que ha llegado al nivel del arte. No se puede desarraigar su participación, su influencia y la dirección que le ha dado al arte en las últimas décadas. Por lo tanto, un objeto de consumo puede convertirse en un objeto de expresión artística.</p>
<p>4. ¿Ustedes tienen la inclinación a coleccionar objetos de arte u objetos de publicidad? ¿Se colecciona a partir de...? ¿Ustedes qué piensan?</p>	<p>- Se colecciona de acuerdo al gusto propio. A partir de esto, se puede identificar una serie de objetos que estéticamente atraen, e incitan a coleccionarse, pero no necesariamente son arte. Por ejemplo, los objetos artesanales, ilustraciones, tarjetas de algún artista, así como botellas o latas de edición especial.</p>	<p>- Los objetos de publicidad también son coleccionables. Por ejemplo, algunas botellas, cajas de cigarro, los diseños de algunas etiquetas.</p>	<p>Coleccionable.</p>	<p>El sentido estético genera un sentido de posesión indistinto con el objeto, este proceso se da principalmente debido a sus características de belleza, las cuales son juzgadas individualmente.</p> <p>Precisamente esta inclinación estética es el cruce entre los objetos artísticos y aquellos que están catalogados en los meramente comerciales. Es decir, esto es el vehículo para que el público genere una mayor conexión con el producto y opte por coleccionarlo.</p>

				<p>Esta palabra está ligada directamente a la vida diaria, a la intimidad.</p> <p>Esto significa seguir la imagen de la marca hasta cruzar los horizontes del consumo y llegar a formar parte en el estilo de vida de una persona o de un grupo.</p> <p>En este caso, de aquellos interesados en el arte.</p> <p>En este punto, no se puede perder de vista el tinte comercial de la cuestión. La marca pudo haber escogido otros nichos, como el deporte, el turismo, el entretenimiento, pero al optar por el rubro artístico y con él, toda la estructura que implica entre curadores, galeristas, artistas, etc. fue por razones específicas en cuanto a sus necesidades comerciales frente a un público definido.</p> <p>En otras palabras, coleccionar botellas de <i>Absolut</i>, ir a ver la exposición, seguir los movimientos que hace la marca con los artistas, no es un tema arbitrario, sino el camino más óptimo para la marca en el logro de sus objetivos.</p> <p>106</p>
--	--	--	--	--

<p>5. ¿Cómo inciden las cualidades artísticas de <i>Absolut Art Collection</i> dentro del panorama comercial que <i>Absolut Vodka</i> representa?</p>	<p>- Relación de la marca con el status que el arte le puede otorgar a su producto. De esta forma han posicionado en una jerarquía artística a un producto de una jerarquía comercial pero que tiene un precio regular.</p>	<p>- Logran posicionamiento en la esfera del arte creando empatía con un segmento específico.</p> <p>- Son una plataforma a través de la cual, el público al que le guste el arte puede acercarse a la marca. O también, el sector que cuenta con la preferencia de este producto puede explorar un poco más el terreno artístico. Siguen fieles a la marca por lo nuevo que les aporta. Con esto se alude al concepto de bidireccionalidad.</p> <p>- Enfatizar el fin publicitario y la diferenciación frente a la competencia.</p> <p>- También los participantes de</p>	<p>Empatía con el mercado, bidireccional.</p>	<p>Coinciden que el arte se utiliza como un facilitador para la marca. Esto en un segmento específico que comparte afición por la práctica artística o en su defecto por el producto. Además de mostrar acuerdo en la idea que ha manejado la marca al posicionar este producto al nivel de la jerarquía artística, cuando el precio no es necesariamente alto.</p> <p>Considero pertinente en este punto, mencionar algunos de los comentarios que se hicieron en la primera parte del grupo focal:</p> <p>“P1. Creo que no es coincidencia que Andy Warhol haya sido el primero en involucrarse con esta exposición.</p> <p>P2. No me gusta mezclar la vida personal de los artistas pero en el caso de Andy es imposible no hablarlo, ya que la serigrafía tiene mucho que ver con lo publicitario y con su técnica personal. “Hay cosas de ellos que van a ser patentes en su obra”.</p>

		<p>mercadotecnia, consintieron con lo dicho por los representantes de arte, al comentar que el producto se ha logrado posicionar en esferas altas, cuando no es necesariamente para un público económicamente privilegiado.</p>	<p>La serigrafía es su técnica, tiene que ver con su estilo propio, la cual tiene que ver con el cartel publicitario, es decir con todo lo que es masivo. Además tiene que ver con su formación, aunque estuvo en una escuela de artes, su inclinación fue como ilustrador.”</p> <p>A través de estos comentarios y relacionándolo a la temática planteada, encuentro que los artistas ya no sólo se enfocan en la producción plástica, sino que son capaces de generar otros contenidos que algunos divorcian de la expresión artística.</p> <p>El concepto de artista ha cambiado. Éste también hace animaciones, publicidad, cómics, ilustraciones, etc. Su talento ha permeado en otros rubros.</p> <p>Al contribuir en estos contenidos también nutre su propio acervo artístico, y de forma cíclica, esta carga sensible del arte la aporta en la construcción de la cultura visual cotidiana. Por lo tanto, ese bagaje se hará manifiesto en la colaboración de estos artistas con todas aquellas entidades aparentemente ajenas al arte.</p> <p>108</p>
--	--	---	---

				<p>Impulsando una apertura en el arte para relacionarse con territorios de los cuales se le ha distanciado.</p> <p>Precisamente en estas modificaciones Andy Warhol jugó un papel determinante en el escenario artístico. Esta característica multidisciplinaria del artista y de su producción facilita el contacto con el grupo social. Lo acerca, lo hace amigable. Este núcleo representa la incidencia artística en <i>Absolut Art Collection</i>.</p>
<p>6. ¿Cómo incide el museo en esta estrategia comercial que utiliza piezas de arte y las coloca en una exposición?</p>	<p>- El museo ya no es solamente una institución que sistematiza la producción artística, sino que es un elemento clave en el mercado del arte. En referencia a esto, una de las participantes pronunció lo siguiente “El museo implica otras ligas que quizás tienen más que ver con intereses económicos, que con otras cosas”.</p> <p>- En algunos museos,</p>	<p>- En dar empuje no sólo a la marca, sino también una imagen fresca y novedosa a la oferta museística.</p> <p>- Ganaría mucho el museo en cuanto a visitantes, en dado caso de venir a la localidad.</p> <p>- Son los intereses económicos y de mercado los que rigen los movimientos no sólo de la marca, sino también del</p>	<p>Institución cultural, oferta museística, visitantes.</p>	<p>El museo es otro paso dentro de su estrategia artística. Su objetivo es posicionar a la marca en esa esfera para lo cual el museo es una pieza clave. Esto se logra en gran medida, también por las nuevas funciones y características que el museo adopta, lo cual se incluye en la misma transformación del arte.</p> <p>109</p>

	<p>quizás el valor artístico de las piezas no sea el vehículo determinante, sino el artista o la empresa que patrocina tal o cual exposición. En este caso, más allá de tener buenas piezas, las cuales si existen, el vínculo de ella con el museo se debe a intereses principalmente económicos. Se le permite el acceso a piezas que cumplen con una función comercial paralela a la artística. A través de esta aprobación dada por el museo, estas piezas alcanzan la legitimación en la esfera artística.</p>	<p>museo. Mientras ambos coincidan, permanecerá este lazo de beneficio para ambos.</p>		<p>La aportación que hicieron los participantes de arte, me pareció clarificadora, a la luz de lo que el museo representa no sólo como recinto cultural, sino como una marca en sí, un producto que se mantiene por el gusto del público particular que lo sostenga, ya sea socios del museo, el Estado o simplemente los boletos de entrada.</p> <p>Es decir, hoy se puede hablar de la pertinencia de la colección, no sólo para <i>Absolut</i>, sino para el museo que le ha abierto sus puertas, ya que implica prestigio para esta institución.</p> <p>En este punto se abrió un pequeño debate entre los participantes, al cuestionarse, en qué museo estaría esta exposición aquí en Monterrey. En este sentido, se hizo memoria de una exposición que vino años atrás, la cual tuvo mucho auge con el público, causando una gran afluencia de visitas. Esta exposición era de una empresa de dibujos animados, ahí mostraban parte de su proceso de pre y post producción.</p> <p>110</p>
--	---	--	--	---

				<p>Aunque se hizo el apunte, acerca del gran público infantil que ésta atrajo, el paralelismo venía al caso porque si la colección viniera a Monterrey, atraería también públicos específicos, por la temática de la exposición, pero se nutriría de visitantes que deseen conocer la nueva oferta del museo en la ciudad.</p> <p>Uno de los participantes comentó que sería preciso sospechar del museo y su rol en esta exposición. Mientras que otro de los representantes de arte sugirió que este tema ya no resulta tan complejo como antes. Ahora, el mercado del arte y su relación con el museo se desarrolla en un contexto flexible y de beneficio para ambos.</p> <p>En cuanto al pequeño debate generado a partir del concepto de museo y sus políticas relacionadas a las piezas que se exhiben, sumaría que, se debería de observar contextualmente los recintos donde ha estado la colección.</p> <p>111</p>
--	--	--	--	--

				<p>Sin embargo, la pieza clave que no se puede perder de vista, es el móvil económico.</p> <p>Es decir, sea la visión que tenga el museo, la perspectiva teórica con la cual se aborde, el mercado, los negocios y los intereses económicos son caminos en los que el arte se ha desenvuelto, y con ello todo su entorno.</p>
<p>7. ¿Qué atrae de esta colección?</p> <p>¿Contemplación estética o entretenimiento puro relacionado a la marca?</p>	<p>- Atraen las creaciones que ciertos artistas renombrados logran al trabajar con una marca de talla mundial. No obstante, de alguna forma si existe contemplación estética.</p> <p>“Si puede tener algo que decirte aparte, no podemos negarle la capacidad a los artistas, ni al arte de contrarrestar sus efectos aún dentro de esta parte del</p>	<p>- El nombre y la firma del artista pero en función del entretenimiento que ofrece la marca. También es loable el hecho que ésta se difunda a partir de la cultura, y que brinde la posibilidad de acercarse a ella a través de un producto.</p> <p>- Entretenimiento puro relacionado a la marca, a una estrategia comercial diseñada con fines de mercadotecnia.</p>	<p>Efectos dentro del capitalismo, cultura general, público.</p>	<p>En esta pregunta las respuestas son complementarias, ya que le otorgaron a la exposición la capacidad de fungir como obras de arte que permiten contemplación. Así como, la intención de ser pensadas como una forma de entretenimiento.</p> <p>También es preciso señalar que todos opinaron que de tener la posibilidad si verían la exposición. De igual forma coincidieron que es una exposición con un mayor sentido comercial que artístico. A pesar de subrayar las cualidades estéticas que logra con todas sus producciones internacionales.</p> <p>112</p>

	<p>capitalismo.”</p> <p>- Los participantes de este grupo preferirían ver una colección del trabajo de alguno de los artistas, que ver una obra de ellos, sometida a la “libertad” que una marca les pudiera ofrecer.</p> <p>“Prefiero ir a ver una exposición de algún artista, que una obra que produjo a partir de los reglamentos de una marca.”</p> <p>- Dentro de toda esta dinámica, sin lugar a dudas, el que va ganando es <i>Absolut</i>.</p>	<p>- Sí se podría encontrar contemplación estética, al abordar las piezas desde un sentido histórico y artístico, su evolución y sus contextos particulares. Esto podría representar cultura general para algunos, mientras que para otros, significaría un complemento a su formación académica.</p> <p>- Quizás no como la médula del arte, pero si como un acercamiento más a las trayectorias particulares de los artistas. Así como un enfrentamiento con la imagen de <i>Absolut</i> trabajada desde la perspectiva artística.</p> <p>“Es una colección importante, no es una cualquiera. A nivel mundial no es una</p>	<p>Los participantes de cada área hicieron notar el valor artístico y comercial de acuerdo a su área de especialización.</p> <p>No obstante, coincidían en el éxito que esta estrategia comercial y artística representa en cuestión de públicos. Al contextualizarla en la localidad regiomontana, concluían que seguramente tendría un importante número de visitantes, de los cuales no muchos valorarían a plenitud todas las piezas, por enfocarse en las que representan a los artistas más importantes, como Andy Warhol, Christopher Makos, Nam June Paik.</p> <p>Mientras que otros especialistas podrían tener una mayor sensibilidad a las piezas y a los que representan para la marca, para la historia del arte y para las circunstancias del propio artista.</p> <p>Como ellos mismos afirmaron, lo importante sería el gran número de gente que atraería la marca al museo. Público variado, que se involucraría con el producto y estaría expuesto a la imagen de la marca. Sin olvidar el contacto formal que se establecería con la producción artística.</p>
--	---	---	--

		<p>colección más.”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al final la contemplación y el entretenimiento se unen para dar vida a un evento más comercial que artístico. - Los públicos básicos serían publicistas y gente interesada en el arte. 		<p>Aunque, también pudieron señalar los dos grupos principales de gente que asistiría, los interesados en el arte y en la mercadotecnia.</p> <p>Efectivamente, al final ya sea por contemplación estética o por aprovechar una experiencia sensorial ofrecida en términos comerciales, el eje central de este proyecto es la imagen de una marca en el terreno comercial, logrando de forma paralela una posición en el devenir artístico. Con esto se refuerza una vez más el peso del mercado para los artistas, o más bien la inevitable fusión entre el arte y el sistema mercantil.</p> <p>Esta situación más que ameritar juicios de valor o intentos por seguir dividiendo espacios donde las fronteras cada vez se diluyen más, exige una descripción a la luz de sus particulares circunstancias. Y así, de la convivencia y no del divorcio poder construir una aportación compartida.</p>
8. ¿Cuáles podrían ser los factores implicados para que las marcas lleven a cabo este tipo de estrategias que	- Una visión comercial de ambos rubros, posibilita que artistas colaboren o pongan su trabajo al servicio de una marca.	- “Nada está alejado de la mercadotecnia.” Todo es estrategia comercial y tiene la intención de posicionar una marca.	Estrategia comercial.	<p>Se coincidió en la naturaleza mercantil de la relación que estableció esta marca con los artistas, el museo y las obras de arte.</p> <p>114</p>

<p>incluyen áreas aparentemente ajenas a la mercadotecnia?</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Simple posicionamiento. - Una estrategia de marca planificada de acuerdo a fines y públicos específicos. 		<p>Principalmente por un posicionamiento, ya que han logrado que dos contextos distantes, se unan hasta llegar a un punto de asociarse a uno con el otro. Es decir, estrategia de marca a través del arte.</p> <p>Cabe destacar una participación emitida en la primera parte del grupo focal:</p> <p>P1. “Me cuesta un poco de trabajo ver a artistas legitimados por el mercado, como él (Douglas Gordon), trabajando bajo un parámetro que tiene que ver con publicitar un producto. Pues esta función es diferente a la función del arte, me parece. Pero bueno, debe haber otra razones para estar inmersos en estos medios.”</p> <p>Aunque es notable la división que esta opinión sostiene del arte y la publicidad. En ella se ilustra la cosmovisión mercantil del arte. Ahora la belleza se ha descentralizado y la producción plástica implica más funciones que la meramente estética.</p> <p>115</p>
--	--	---	--	--

				<p>Esto aunado al posicionamiento que el otro grupo argumenta, perfila no sólo a la marca como un estrategia comercial, sino también a los museos y a los artistas que se han favorecido en esta relación. Por medio de esto no se juzga sus posturas ni se demerita el valor artístico de las piezas. Sólo se apunta hacia un hecho real, donde coexisten estos circuitos con otros de mayor rigor. La discusión de cada uno merecería ópticas precisas y diferentes. Evaluarlos con los mismos parámetros sería perder la riqueza de la diversidad.</p>
9. ¿Cómo se vincula la publicidad y el arte en esta colección?	- Cuestiones de estrategia comercial.	- Posicionamiento.	Estrategia de marca.	<p>Existieron coincidencias en las opiniones.</p> <p>De acuerdo a lo expuesto por los participantes, en esta temática es pertinente enfatizar algunas cuestiones que ya se han señalado pero que resultan centrales para ir cerrando el acercamiento de esta investigación a <i>Absolut Art Collection</i>. Entre ellas algunas ventajas que propicia esta estrategia a nivel comercial, artístico y hasta cultural.</p>

				<p><i>Absolut Vodka</i> genera una aportación a través del aprovechamiento artístico para la presentación visual de un marca. Es decir, en las posibilidades que este acervo puede brindar, para conjugar el color, el estilo, la comunicación y la personalidad de un producto con las técnicas, ideologías, materiales e influencias que cada artista representa.</p> <p>Este punto de cruce no sólo implica la extensión parcial hacia territorio artístico, sino una huella en la cultura visual cotidiana, donde el logo, la botella, los nombres de los nuevos artistas y el trabajo logrado quede como prueba de un proyecto de raíces firmes y frutos para la posteridad en el terreno cultural y artístico. Esto sin desprender el acierto mercantil de la marca en su imagen frente al público y a la competencia, vislumbrando un proyecto que construye un espacio accesible en la escena artística y cultural de una sociedad.</p> <p>117</p>
--	--	--	--	--

				<p>Sin olvidar como efecto colateral la plataforma que representa para un importante número de artistas que se encuentran desarrollando su producción y una identidad propia en el arte. La oportunidad que se les ofrece al convivir con artistas renombrados, los pone a un importante nivel no sólo en la escena artística, sino comercial.</p>
<p>10. ¿Cuál es la obra de arte en <i>Absolut Art Collection</i>?</p>	<p>- El nombre del artista, en cuanto a los más renombrados.</p> <p>- La botella</p>	<p>- La marca.</p> <p>- <i>Absolut</i> y la imagen que ha logrado.</p>	<p>Artista, botella y marca.</p>	<p>Cada uno hizo mención a lo que ellos consideran, desde sus áreas específicas, como la obra de arte.</p> <p>Al final, es válido expresar a la marca, aludiendo a la agudeza en desarrollar este proyecto, donde le concede una esencia artística a su botella, consolidando su presencia en esta área. Así como es loable la sensibilidad de los artistas al mantener un discurso estético, aun en terrenos compartidos con el mercado.</p> <p>118</p>

CONCLUSIONES

Dilucidar marcos de referencia para la publicidad y el arte fue crucial en el desarrollo de esta práctica investigativa. En aras de encontrar un canal que defina la mirada a esta colección, se optó por el fetichismo, entendido como un concepto de tendencia mercantil, sin embargo, con un sugerente lazo en la esfera artística y el *aura* de las piezas.

No obstante, a partir del grupo focal se advirtió que estas áreas están todavía separadas. Existe una división no de corte práctico, pero si en las cuestiones teóricas. Aunque se encuentra una apertura a los espacios compartidos, no es la primera opción cuando se manejan estos dos conceptos. La costumbre ha sido operarlos de forma aisladas, cuando la intención debiera ser articularlos en función de la potencia que poseen, ya sea en algunos casos, fusionados, o de forma separada.

No fue este el espacio para debatir si las piezas en *Absolut Art Collection* se explican como arte o como una mera ejecución publicitaria, más bien, se exploraron estas dos áreas a partir de la riqueza que ofrecen sus diferentes enfoques.

Se pudieron generar puntos de encuentro por medio del discurso de artistas como Andy Warhol (pieza clave en la transición del arte del siglo pasado al presente) o a través de las marcas comerciales que presentan trabajos visuales tan sobresalientes que evidencian la conciliación entre el arte y la cotidianeidad de las masas.

La inclinación de este proyecto fue señalar la potencia estética y publicitaria existente, entre el rubro artístico y el brazo comercial que representa un producto de consumo global, sin desprender el sentido mercantil que conlleva esta colección.

No nada más la empresa gana, sino el escenario artístico al encontrar una plataforma sólida para desarrollar sus producciones. Además, existe una incidencia no menor de naturaleza social y cultural que implica la oportunidad de tener contacto con el arte de una forma accesible, pero no por ello menos

valiosa. Así como fomentar la visita al museo como una práctica atractiva y cotidiana.

Aunque presente referencias a la estetización urbana, va más allá de esto. No embellece una marca o una ciudad, enriquece el discurso artístico actual en medio de una atmósfera comercial a partir de propuestas estéticas de escala internacional.

Esta unión es parte de circunstancias que se han venido gestando en estas áreas, y aunque no todas las propuestas han sido enunciados artísticos consistentes ni ejercicios publicitarios exitosos, en este caso *Absolut Art Collection* presenta un concepto completo que sienta un precedente en ambos rubros.

Estos ejercicios deberían examinarse como una opción igual de considerable que otras más rigurosas en términos artísticos, ya que también poseen la capacidad de aportar crecimiento significativo. Cabe destacar, que no se excenta como válida a cualquier estrategia que presente estas características, ya que también debe de haber un grado de rigor que legitime la contribución de estos proyectos.

La fuerza visual y sensible del arte se canaliza a una ejecución publicitaria (por nombrar de alguna manera esta colección) lo cual no la hace perder su valor, sino que reitera las posibilidades de enriquecer ambas áreas aportando lo mejor de cada una a un proyecto que puede redituarse en una construcción social positiva.

El arte no sólo comparte su valor visual, sino también su público y sus espacios, con ello ofrece una reinterpretación de la realidad. Brinda la posibilidad de moldear la imagen de un producto comercial en mensajes, materiales y técnicas ligadas directamente a la cosmovisión de los artistas, con los cuales también se identifica un sector de la población.

Ser una colección respaldada por destacados nombres de artistas modernos y contemporáneos, así como por una marca de alcance internacional, facilita la entrada a espacios culturales y museísticos que empaten con esta visión del arte. Con esto, todos los actores consiguen una

posición favorecedora en el mercado y dentro del sector de la producción artística, así como una aprobación casi general del público.

El material sensible que impulsa las producciones publicitarias vienen de un sentido social que une a cierto grupo, a través de características que empatan con las necesidades comerciales específicas de cada marca. Muchas ejecuciones publicitarias no logran acoplar armoniosamente todos los factores y resultan en campañas poco eficientes, las cuales, son promotoras de la casi generalizada mala concepción hacia los anuncios.

No obstante que la producción artística de *Absolut Art Collection* está anclada a un objeto industrializado, cada pieza nace en la cosmovisión particular del artista, el cual se expresa paralelo a su referente social; así como en la publicidad donde las pulsiones sociales han equilibrado la balanza entre el alcance comercial y el humano, rompiendo los moldes teóricos y acercando los anuncios a la vida común.

Es preciso notar que esta estrategia comercial y artística es consecuente con el discurso que la marca ha desarrollado. Ha presentado también una importante plataforma para la difusión de muchos artistas contemporáneos, y así el contacto con nuevos públicos, es decir, no ha desarraigado la parte emocional de la parte comercial, ha generado un espacio de cooperación, un punto de encuentro social y artístico. Con ello suma un paso más en el camino de la publicidad que brinda experiencias significativas, más allá de los beneficios de un producto. Como Toni Segarra¹ expresó en el Congreso de *Roastbrief*² el pasado 22 de octubre de 2014 en Puebla, México “La marca que sólo pretende vender, está destinada al fracaso”.

¹ Nació en Barcelona en 1962. Es Licenciado en Filología Hispánica y se ha dedicado a escribir comerciales. Ha sido director creativo y ha trabajado para marcas como *BMW*, *Ikea*, *Evax* y *Vueling*. En 1996 fundó “S,C,P,F,...” junto a otros personajes destacados en el medio publicitario. Cabe mencionar, que cuenta con 37 leones en el *Festival de Cannes* (considerado el premio más importante en su tipo), más de 100 soles en el *Festival de San Sebastián*, por sólo mencionar algunos de sus reconocimientos.

² Es considerado el evento publicitario más importante de Latinoamérica. Se reúnen publicistas de trayectoria sobresaliente y de experiencia global, con personal del sector interesado en la parte creativa de la publicidad y del *marketing*, para compartir conocimientos e ideas acerca de las estrategias en las marcas.

Este ejercicio investigativo alude a la presentación de los hechos como un vehículo de reflexión. Ante la constitución de relaciones inevitables como ésta, donde el mercado ya es inseparable del medio artístico, debido a la misma estructura social y económica en la que viven la mayoría de los artistas. Estas piezas tienen una inclinación al terreno comercial, presentan referencias artísticas significativas y de gran calidad.

Uno de los ejes centrales de esta investigación fue la exploración de la publicidad como medio de comunicación comercial, a partir de ciertos planteamientos sociales, en donde el material artístico compartido tiene un papel protagónico. Ser propositivo en medio de un escenario mercantil tradicional, donde son pocas las marcas que se atreven a invertir sus recursos en estructuras publicitarias incluyentes y sensorialmente atractivas, es un síntoma de madurez de las empresas como entidades sociales y comerciales.

Se puede pugnar por la creatividad publicitaria como un estímulo de crecimiento en otras áreas además del terreno comercial. Así como, por el desarrollo de productos que compartan la función publicitaria y artística, como resultado de las aportaciones que éstas pueden tener al encontrarse involucradas en el mismo escenario.

BIBLIOGRAFÍA

- ABSOLUT. (2004). *Absolut Art*. Recuperado el 08 de diciembre de 2012, de http://www.graffiti.no/coderock/absolut/ABSOLUT_ART_brochure.pdf
- Acevedo, G. (2007). *El abecé de la investigación publicitaria*. Debates IESA. Vol. XII. Núm. 2: 26-27. Recuperado el 05 de febrero de 2014 de la base de datos Academic Search Complete.
- Amador, J. (2010). *La colección Windsor, el precio del fetichismo*. Revista Proceso. Pp. 60 – 63. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de en <http://es.scribd.com/doc/96956400/Revista-Proceso-1782>
- Araya, R. (2006). *Fetichismo de la mercancía y educación*. Universidad Nacional de San Luis. Recuperado el 12 de octubre de 2013, de http://www.psicopol.unsl.edu.ar/junio06_notas4.htm
- Arens, W. Weigold, M. Arens, C. (2008). *Publicidad*. (11 Ed.) México: McGraw Hill. Pp. 713.
- Arts Council of New Zealand. (2003). *Smart Arts: Marketing the arts in New Zealand*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <http://www.creativenz.govt.nz/assets/ckeditor/attachments/86/smart-arts-low-res.pdf?1296981982>
- Baladrón, A. (2009). *Consumo y diversidad cultural: nuevo escenario de la publicidad en la España de la inmigración*. Associacao Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Recuperado el 22 de febrero de 2014 de la base de datos Academic One File.
- Benavides Delgado, J. (2003). *Lenguaje publicitario*. (1 reimpresión).

España: Editorial Síntesis. Pp. 325.

- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Trad: Andrés E. Weikert. México, D.F.: Editorial Itaca. Pp. 127.
- Brea, J. (2005). *Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad*. Recuperado el 20 de febrero de 2013, de bilboquet.es/documentos/Los%20estudios%20visuales.doc
- Brea, J. (2006). *Estética, Historia del Arte, Estudios Visuales*. Estudios visuales. No. 3. Recuperado el 23 de febrero de 2013, de http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num3/brea_estetica.pdf
- Burtenshaw, K. Mahon, N. Barfoot, C. (2009). *Principios de publicidad*. (1 Ed.) Singapur: Editorial Gustavo Gili. Pp. 167.
- Buck-Morss, S. (2009). Estudios visuales e imaginación global. *Antípoda*. No. 9: 19-46. Recuperado el 12 de febrero 2014 de la base de datos Academic Search Complete.
- Cáceres, L. (2008). *Comunicología y estudios culturales: encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XXI*. Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas 14. No. 27. Pp. 113-131. Recuperado el 26 de febrero de 2014 de la base de datos Academic Search Complete.
- Carmona, J. (2006). *Aura y Fetiche*. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas: Nómadas. Universidad Complutense de Madrid. No. 13. Pp. 14. Recuperado el 08 de octubre de 2013, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/13/jcarmona.pdf>
- Danto, A. (2011). *Andy Warhol*. (1 Ed.) Trad. Marta Pino Moreno. Madrid: Paidós. Pp. 171.

- Danto, A. (1999). *Después del fin del arte*. Barcelona: Paidós.
- Efland, A. Friedman, K. Stuhr, P. (2003). *La educación en el arte postmoderno*. Barcelona: Paidós.
- Foster, H. Habermas, J. Owens, C. (1988). *Introducción al posmodernismo. La modernidad, un proyecto incompleto. El discurso de los otros: Las feministas y el posmodernismo*. En "La Posmodernidad". Barcelona: Kairós.
- Greenberg, C. (1961). *Vanguardia y kitsch*. Extraído de "Arte y cultura". España: Paidós.
- Hall, S. (1994). *Estudios culturales: dos paradigmas*. Revista Causas y azares. No 1. Recuperado el 23 de febrero de 2014, de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/131827.pdf>
- Holz, H. (1979). *De la obra de arte a la mercancía*. Versión castellana de Joan Valls i Royo. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Pp. 208.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Trad: Marcos Muslera. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Pp. 278.
- Kohan, N. (2005). *La herencia del fetichismo y el desafío de la hegemonía en una época de rebeldía generalizada*. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social: Utopía y Praxis Latinoamericana. Universidad de Zulia. Maracaibo – Venezuela. Año 10. No. 29. Pp. 79 – 102. Recuperado el 11 de octubre de 2013, de <http://www.correntoig.org/IMG/pdf/kohan1.pdf>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 Ed.) México: Pearson Prentice Hall. Pp. 900.
- Lukács, G. (1923). *Reificación y conciencia del proletariado* (incluido en

Historia y Conciencia de clase). Versión castellana de Manuel Sacristán, 1969. México: Grijalbo.

- Maffesoli, M. (1997). *Elogio de la razón sensible, una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Trad: Marta Bertrán. Buenos Aires: Paidós Studio.
- Margulis, M. (2006). *Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación*. Revista Sociedad. N° 25. Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires. Pp. 49-84. Recuperado el 05 de febrero de 2014, de <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/6-Mario-Margulis.pdf>
- Martín, R. Alvarado, L. (2007). Eguizábal Maza, R. *De la publicidad como actividad de producción simbólica*; Marcos Recio, J. *Las fuentes de información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación*; Andrés Del Campo, S. *El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario*. En “Nuevas tendencias en la publicidad del s. XXI”. Sevilla: Comunicación Social: Ediciones y Publicaciones. Recuperado el 22 de febrero de 2013, de http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Marx, C. (1867). *El capital: Crítica de la economía política*. Trad: Wenceslao Roces. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2000. Pp. 849.
- Méndez, H. (2011). *El concepto de ideología en la teoría de Karl Marx: Génesis del fetichismo de la mercancía*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.: Pp. 240. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://bc.unam.mx/index-alterno.html>
- Pérez, J. (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Arte, Individuo y Sociedad. N° 10. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. Madrid.. Pp. 181-191. Recuperado el 12 de octubre de 2013, de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A/5970>

- Salvador, P. (2011). *Publicidad y cultura: la comercialización de la protesta*. Revista Zer. Vol. 16. Núm 30. Pp. 267 - 278.
- Sánchez, A. (1972). *Antología: textos de estética y teoría del arte*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Pp. 492.
- Smithsonian Institution. (2001). *Audience Building: Marketing Art Museums*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://www.si.edu/Content/opanda/docs/Rpts2001/01.10.MarketingArt.Final.pdf>
- Solas, J. (1999). *Arte y publicidad. La estrategia de la sustitución*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3045.pdf>

ANEXOS

Formato de información general de los participantes en el grupo focal

1. Nombre:
2. Edad:
3. Licenciatura estudiada y año de graduación:
4. Breve descripción de la vida laboral relacionada a la educación superior:
5. ¿Cuál es su empleo actual y qué actividades realiza?
6. Tiempo laborando en el campo de su licenciatura.

1. Nombre: Verónica Lizett Delgado Cantú

2. Edad: 36 años

3. Licenciatura estudiada y año de graduación:

Lic. en Mercadotecnia (1999)

4. Breve descripción de la vida laboral relacionada a la educación superior:

He sido asesora de marketing para algunos negocios, de manera independiente y también impartí clases de MKT. en la carrera de Diseño Gráfico en la UANL desde 2002

5. ¿Cuál es su empleo actual y qué actividades realiza?

Soy maestra de tiempo completo en la UANL Investigadora.

6. Tiempo laborando en el campo de su licenciatura.

14 años.

1. Nombre: Daniela Canales Flores.

2. Edad: 34

3. Licenciatura estudiada y año de graduación:

LRI → Licenciatura y posgrado.
2004 2004. 2007.

4. Breve descripción de la vida laboral relacionada a la educación superior:

MKT → Área de Comunicación Interna en Cuauhtémoc Mactezuma; Programas de Talento en RH.

5. ¿Cuál es su empleo actual y qué actividades realiza?

Negocio propio. Tiendas de material de arte y fabricación de bastidores y marcos.

6. Tiempo laborando en el campo de su licenciatura.

5 años relacionado con MKT, no con LRI.

1. Nombre: Felipe E. Martínez Díaz

2. Edad: 27

3. Licenciatura estudiada y año de graduación:

C. de la Comunicación - 2008

4. Breve descripción de la vida laboral relacionada a la educación superior:

- Laborado en instituciones educativas desde egresado.
- Ventas, mercadotecnia y promoción.
- R.P. y Org. de eventos.

5. ¿Cuál es su empleo actual y qué actividades realiza?

ITESM- Universidad TecVirtual
Coord. de Relaciones Internacionales.
Actividades principalmente en R. P.

6. Tiempo laborando en el campo de su licenciatura.

3 años.

1. Nombre:

Marcela Quiroga Garza

2. Edad:

43

3. Licenciatura estudiada y año de graduación:

Artes visuales ~~20~~ 1995

4. Breve descripción de la vida laboral relacionada a la educación superior:

Profesora en la FAV.

5. ¿Cuál es su empleo actual y qué actividades realiza?

Soy artista y docente en FAV

6. Tiempo laborando en el campo de su licenciatura.

17 años

1. Nombre: Laura Elena Sevilla Sepúlveda

2. Edad: 30 años

3. Licenciatura estudiada y año de graduación:

Licenciada en Artes Visuales año 2006

4. Breve descripción de la vida laboral relacionada a la educación superior:

Sensibilización de niños y jóvenes mediante la aplicación y el estudio de las artes visuales, sensación y percepción de los sentidos y producción artística y diseño

5. ¿Cuál es su empleo actual y qué actividades realiza?

Docente en la Facultad de Artes Visuales U.A.N.L.
Tallerista Talleres de Arte y cursos de Extensión U.A.N.L.
Materias de Diseño Gráfico, Clases de Pintura para niños

6. Tiempo laborando en el campo de su licenciatura.

7 años

1. Nombre: JAVIER MOLINA

2. Edad: 37 años

3. Licenciatura estudiada y año de graduación:

LIC EN ARTES VISUALES CON ACENTUACIÓN EN CAMAROGRAFÍAS
AÑO DE EGRESO 1999.

4. Breve descripción de la vida laboral relacionada a la educación superior:

IMPARTO CLASES EN DIFERENTES AREAS EN LA LIC
DE LENGUAJE Y PRODUCCION AUDIOVISUAL.

5. ¿Cuál es su empleo actual y qué actividades realiza?

COORDINADOR DE LA LICENCIATURA EN LENGUAJE Y
PRODUCCION AUDIOVISUAL.

6. Tiempo laborando en el campo de su licenciatura.

10 AÑOS

1. Nombre:

Jeimy Mansol Martínez Galavíz.

2. Edad:

31

3. Licenciatura estudiada y año de graduación:

Artes Visuales, 2006

4. Breve descripción de la vida laboral relacionada a la educación superior:

Actualmente imparto cátedra en las Licenciaturas de Diseño gráfico, Lenguaje y producción audiovisual y Artes visuales. Las competencias que se desarrollan en el aula tienen que ver con la teoría del arte, además de algunos talleres de producción.

5. ¿Cuál es su empleo actual y qué actividades realiza?

Facultad de artes visuales - docente.

Centro Israelita de Monterrey - docente.

Becario de FONCA Jóvenes Creadores CONACULTA con el proyecto "Porción de voz" de producción artística.

6. Tiempo laborando en el campo de su licenciatura.

8 años.